الإتجاهات الحديثة
فى
حماية العلامة التجارية المشهورة

دراسة مقارنة

بين القانونين المصرى والفرنسى
فى ضوء اتفاقية التربس وقواعد منظمة الويبو

دكتور
عبد الرحمن السيد قرمان
أستاذ القانون التجارى المساعد
كلية الحقوق - جامعة المنوفية

دار النهضة العربية
٣٢ ش عبد الخالق ثروت
القاهرة

بسم الله الرحمن الرحيم

إِنَّمَا أَمْرُهُ إِذَا أَرَادَ شَيْئًا أَن يَقُولَ لَهُ كُن فَيَكُونُ (٨٢) فَسُبْحَانَ الَّذِي بِيَدِهِ مَلَكُوتُ كُلِّ شَيْءٍ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ (٨٣)

سورة يس

مُقَدِّمَة

تعريف ووظيفة العلامة التجارية

١- العلامة التجارية طبقا لتعريف المشرع المصرى[١] هى كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره من السلع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة. وتتخذ العلامات التجارية أشكالاً وتتكون من عناصر كثيرة يصعب حصرها، ولذلك ذكر المشرع أمثلة لما يمكن أن تشتمل عليه العلامة من عناصر وما تتخذه من أشكال، فذكر على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف ، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام، والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التى تتخذ شكلاً خاصاً مميزا، وكذلك أى خليط من هذه العناصر . وقد حدد المشرع الغرض الذى ينشده مالك العلامة، بأن يكون قد استخدمها أو يريد أن يستخدمها إما فى تمييز منتجات عمل صناعى أو استغلال زراعى، أو استغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة؛ وقد تستخدم العلامة أو يراد أن تستخدم للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع، أو أنواعها، أو مرتبتها، أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها، كما قد تستخدم العلامة أو يراد أن تستخدم للدلالة على تأدية الخدمات .

---

(١) راجع المادة (٦٣) من القانون رقم: (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية، المنشور بالجريدة الرسمية – العدد ٢٢ (مكرر) فى ٢ يونية ٢٠٠٢.

وفى جميع الحالات اشترط المشرع فى العلامة التجارية أن تكون مما يدرك بالبصر.

وقد جرى الفقه[١] **على تقسيم العلامات التجارية إلى نوعين:**

الأول: **هو علامة السلعة**، وهى التى يضعها التاجر أو الصانع على السلع أو البضائع التى يقوم ببيعها أو انتاجها لتمييزها عن غيرها من السلع أو البضائع المماثلة أو المشابهة. **وينقسم هذا النوع من العلامات إلى عدة أنواع: مثل العلامة الصناعية** La marque de Fabrique التى يضعها الصانع على المنتجات التى يصنعها، **والعلامة التجارية** La marque de commerce التى يضعها التاجر لتمييز السلع التى يقوم ببيعها بصرف النظر عن مصدر انتاجها، وغالباً ما تستخدم هذه العلامة فى المتاجر الكبيرة ذات الشهرة الواسعة، حيث تشترى انتاج مصانع معينة وتشترط أن توضع علامتها التجارية على هذه السلع، نظراً لثقة الجمهور فى أنها لا تبيع إلا المنتجات ذات الجودة العالية.

---

(١) راجع: أستاذتنا الدكتورة/ سميحة القليوبى، الملكية الصناعية ، الطبعة الثانية ، ١٩٩٦، رقم: (٢١٧)؛ أ.د/ محمد حسنى عباس ، الملكية الصناعية والمحل التجارى، الجزء الثانى، طبعة ١٩٦٩، صـ٢٧٧ وما بعدها؛ أ.د/ محسن شفيق ، القانون التجارى المصرى ، الجزء الأول، الطبعة الأولى ١٣٦٨-١٩٤٩، رقم: (٣٥٥)؛ أ.د/ حسام الدين عبد الغنى الصغير، دروس فى الملكية الفكرية ، طبعة ٢٠٠٣،ص١٠٩، ١١٠؛

Albert CHAVANNE et Jean- Jacques BURST, Droit de la propriété industrielle, Dalloz, éd.1998, P.481 ets.

كما توجد أيضا **العلامة الزراعية** التى توضع على المنتجات أو المحاصيل التى ينتجها مشروع زراعى معين . و**علامات الصناعات الاستخراجية** التى يستخدمها المشروع الذى يقوم على استخراج ما فى باطن الأرض من ثروات لتمييز مستخرجاته عن غيرها من المستخرجات المماثلة أو المشابهة.

أما النوع الثانى: **فهي علامة الخدمة** La marque de service وهى التى تستخدمها المشروعات التى تؤدى خدمات معينة لتميز بها ما تقدمه من خدمة عن غيرها من الخدمات المماثلة مثل العلامات التى تستخدمها محطات البنزين، وشركات الدعاية، وشركات النقل([1]) فهذه العلامة لا تظهر على منتجات ولكنها توضع على ملابس العاملين وعلى الأشياء والوسائل التى يستخدمها المشروع فى تقديم خدماته ، مثال ذلك علامة مصر للطيران وشركات الفنادق والشركات السياحة.

ومع ذلك فليس لهذا التقسيم أهمية من ناحية الحماية القانونية التى تحظى بها العلامة([2]) ، لأن المادة (٦٣) من قانون حماية

([1]) راجع: أ.د/ محمود مختار بر يبرى، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، طبعة ٢٠٠٠ رقم ٢٣٤.

([2]) راجع : د/ محسن شفيق، المرجع والمكان السابقين؛ د/ سميحة القليوبى ، المرجع والمكان السابقين.

حقوق الملكية الفكرية المصرى لم تفرق بين أى من هذه العلامات وإنما أطلقت عليهم جميعاً مصطلح **"العلامة التجارية"**[١].

٢- وتلعب العلامة التجارية دوراً هاماً فى المنافسة بين المشروعات التى تنتج أو تتاجر فى منتجات أو تقدم خدمات مماثلة أو مشابهة، حيث تعتبر العلامة هى همزة الوصل بين المنتج أو الموزع أو مقدم الخدمة وبين جمهور المستهلكين للسلع والمنتجات وطالبى الخدمات التى يقدمها المشروع.

وتبدو أهمية الدور الذى تقوم به العلامة التجارية من خلال الوظائف التى تقوم بها فى إطار المنافسة بين المشروعات المماثلة أو المشابهة[٢]، حيث **تعتبر العلامة أولاً: رمز يميز مصدر السلعة أو الخدمات** **L'origine du porduit**. وتعتبر هذه الوظيفة أقدم وظائف العلامة التجارية، حيث جرت العادة قديما على أن يضع الصانع علامة معينة على السلعة التى يصنعها، لكى يبرز شخصيته للمشترى، وبعد أن وصل الإنتاج إلى الحجم الكبير وزاد عدد المشروعات العملاقة، فقد تطورت وظيفة العلامة من إبراز

---

(١) راجع: د/ حسام الصغير، المرجع السابق، ص١١١.

(٢) راجع تفصيلاً فى وظائف العلامة التجارية، د/ حسنى عباس ، المرجع السابق، ص ٢٥٨وما بعدها وأيضاً:

Marie –Angéle PÉROT-MOREL,L'extension de la protection des marques motoires, Reu.Tri.dr.com. 1966, P.10 et s.Jean- Christophe GALLOUX, Droit de la propiété industrielle, Dalloz, éd.2000, P.310, 311.

شخصية الصانع فأصبحت رمزاً للدلالة على المشروع الجماعى الذى أنتج السلعة، سواء كان يعتمد على الصناعة اليدوية أو الآلية.

وتعتبر العلامة التجارية -ثانياً- وسيلة لضمان صفات معينة في المنتجات أو الخدمات التى تغطيها العلامة ، حيث أن وضع علامة تجارية معينة على سلعة ما أو على أى مؤسسة تقدم خدمة ما، يعنى لدى الجمهور ضمان جودة السلعة أو الخدمة ، ومن ثم غالباً ما ينظر المستهلك إلى العلامة التي تميز السلعة قبل أن يقرر شراؤها من عدمه، حيث تغنى العلامة عن الفحص والبحث عن مدى الجودة، لأن شهرة وسمعة العلامة تعنى الجودة أو توافر الصفات التى يريدها الجمهور. كما جرت العادة وثبت لدى المستهلك ان السلعة التى لا تحمل علامة تجارية تكون رديئة الصنع[١].

كما تعتبر العلامة التجارية -ثالثاً- وسيلة للإعلان عن السلع أو الخدمات Une fonction publicitaire ، باعتبار أن الإعلان هو روح التجارة فى العصر الحديث:

La publicité est L'âme du commerce contemporain[٢]

---

(١) راجع ، د/ سميحة القليوبى ، المرجع السابق، رقم: (٢١٦)، ص٢٨٤.

(٢) راجع: أ.د/ عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مطبعة ١٩٩١، رقم : ١ صـ٣ وما بعدها.

حيث أن العلامة تعتبر رمزا للمنتج un symbole d'un prodiut ، ولا شك فى أن قوة العلامة هى التى تمنح المنتج أهميته الاقتصادية التى يدخل بها إلى السوق[١].

ولذا يهتم المشروع باختيار شارة أو دلالة معينة كعلامة تجارية توضع على السلعة أو الخدمة التى يقدمها، بحيث تثير انتباه الجمهور وتجعله يتعلق بالسلعة أو الخدمة. ويتم ذلك من خلال وسائل الإعلان المتعددة مثل الإذاعة والتليفزيون والصحافة والمنشورات والملصقات وإعلانات الطريق[٢]. ونظرا لأهمية هذه الوظيفة الإعلانية للعلامة التجارية نجد أن المشروعات تضع مقابل مالى كبير لمن يصمم علامتها التجارية، بصورة تتميز بالبساطة والجاذبية والتعبير عما تنفرد به السلعة أو المشروع مقدم الخدمة من مميزات .كما أن المشروع يرصد مبالغ كبيرة للدعاية والإعلان عما يقدمه من سلع أو خدمات بحيث يجعل علامته التجارية تتردد على كل لسان وفى كل مكان، ويستعين المشروع فى القيام بذلك بأشخاص ومؤسسات متخصصة ومؤهلة فى هذا الشأن، وفى سبيل الوصول إلى درجة عالية من الارتباط بين الجمهور وبين العلامة

---

(١) راجع: بيرو موريل، المرجع السابق، رقم: (٢).

(٢) راجع : فى أنواع الإعلان حسب الأداة المستخدمة، د/ عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق ، رقم: ٣٥.

التجارية يستخدم المشروع أشكال متنوعة للإعلان[١]، مثل الأغاني الساذجة فى معظمها ولكنها تعمل على تثبيت العلامة فـــى ذهـــن الجمهور نتيجة كثرة التكرار الذى يترك أثره لدى المســـتهلك مـــن مختلف المستويات الاجتماعية[٢].

ولا شك أن هذه الوظائف التى يؤديـــها اســـتعمال العلامـــة التجارية تدور فى فلك وظيفتها الأساسية، وهى العمل على زيـــادة الأرباح والتوسع فى الإنتاج بهدف زيادة قدرة المشروع على إشباع حاجات السوق.[٣]

وإذا كانت العلامة التجارية تخدم مصلحة التاجر فـــى ظـــل النظام الرأسمالى الذى يقوم على المنافسة، حيث تعتبر أداة لحمايـــة مستوى النجاح الذى حققه التاجر الذى قد يصل إلى الانفراد بإنتـــاج سلعة تتوافر فيها خصائص معينـــة[٤]، إلا أنـــه لا يمكـــن إنكـــار المصلحة التى يكفلها وضع العلامة التجارية بالنســـبة للمســـتهلك ،

---

(١) راجع فى أنواع الإعلان حسب الشكل ، د/ عبد الفضيـــل محمـــد أحمـــد، المرجـــع السابق، رقم: ٣٦، أ.د/ حسين فتحى، حدود مشروعية الإعلانـــات التجاريـــة لحمايـــة المتجر والمستهلك، طبعة ١٩٩١، ص١٤.

(٢) راجع د/ حسنى عباس ، المرجع السابق ، رقم: (٢٩٨).

(٣) راجع، د/ حسنى عباس، المرجع السابق، رقم: (٢٩٩).

(٤) راجع: أ.د/ أكثم الخولى ، الوسيط فى القانون التجارى، الجـــزء الثـــالث، الطبعـــة الأولى ١٩٦٤، رقم: (٢١١)، ص٣٠١.

حيث تضمن له مستوى معين من جودة السلعة أو الخدمة ، وكذلك فهى تيسر له التعرف على السلعة أو الخدمة التى يحتاج إليها.([1])

الحماية القانونية للعلامة التجارية

٣- نظراً لأهمية الدور الذى تؤديه العلامة التجارية فى نشاط المشروع، حيث تميز ما يقدمه من سلع أو خدمات عما تقدمه المشروعات الأخرى المماثلة أو المشابهة، ومن ثم تعتبر إدارة للمربط بين الجمهور والمشروع- فقد إهتم المشرع المصرى بحماية العلامة التجارية منذ أن صدر أول تشريع ينظم العلامة التجارية وهو القانون رقم: (٥٧) لسنة ١٩٣٩ الذى بدأ العمل به فى أول أبريل ١٩٤٠([2]). حيث اعترف لمن قام بتسجيل العلامة بحق ملكيتها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال الخمس سنوات التالية للتسجيل، ما لم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره([3]). وبذلك

([1]) راجع : د/ سمية القليوبى ، المرجع السابق ، رقم: (٢١٦).

([2]) وإذا كانت حماية العلامة التجارية على المستوى الوطنى قد تأخرت إلى هذا الوقت فإن حمايتها على المستوى الدولى قد بدأت فى وقت مبكر منذ إبرام اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية فى ٢٠ مارس ١٨٨٣، ومعاهدة مدريد الخاصة بالتسجيل الدولى للعلامات التجارية والصناعية بتاريخ ١٤ أبريل ١٨٩١. وقد انضمت مصر إلى التعديلات التى دخلت على كل منهما فيما بعد . راجع تفصيلاً فى هذا الشأن الكتاب الأبيض الصادر من وزارة الخارجية بعنوان: " جمهورية مصر العربية وحماية حقوق الملكية الفكرية" القاهرة ١٩٩٩م.

([3]) راجع فى هذا المعنى أيضاً نص المادة ٦٥ من القانون رقم: (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية، وهو نفس الحكم الذى كان مقرراً فى المادة ٣ من القانون رقم: ٥٧ لسنة ١٩٣٩ الخاص بالعلامات والبيانات التجارية.

يتمتع مالك العلامة بحق استئثارى يخوله أن يحتكر استعمالها لتمييز المنتجات أو الخدمات التى يقدمها مشروعه، كما أن هذا الحق فى ملكية العلامة التجارية يخول صاحبه الحق فى الاعتراض على تسجيل علامة مشابهة، ويخوله الحق فى طلب منع الغير من استعمال علامة مشابهة، متى كان من شأن هذا التسجيل أو الاستعمال أن يحدث خلط أو لبس بين المنتجات التى تميزها العلامة المسجلة والمنتجات التى تميزها العلامة الأخرى[١]. بل إن المادة (٧١) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ وسعت نطاق الحق المقرر لمالك العلامة التجارية، حيث خولته الحق فى منع الغير من استيراد أو استخدام أو بيع أو توزيع المنتجات التى تميزها العلامة، مع مراعاة أن هذا الحق يستنفد إذا قام مالك هذه العلامة بتسويق تلك المنتجات فى أية دولة أو رخص للغير بذلك[٢].

ويتم حماية حق مالك العلامة التجارية جنائيا عن طريق دعوى التقليد L'action en contrefacon وهى تسميه تطلق على جرائم الاعتداء على الحق فى العلامة التجارية المسجلة سواء

---

(١) راجع: د/ حسنى عباس ، المرجع السابق ، رقم: ٣٦٤، وأيضا : أ.د/ محمود مختار أحمد بريرى، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول ، طبعة ٢٠٠٠، رقم ٢٤٠.

(٢) من الجدير بالذكر أن هذا القانون صدر تنفيذا لالتزام مصر بتعديل القوانين المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية بما يتوافق مع إتفاقية الجوانب التجارية المتصلة بحقوق الملكية الفكرية (اتفاقية التربس) ، التى تضمنتها الوثيقة الختامية لنتائج جولة أو رجواى ، الملحق رقم: ١ (جـ).

عن طريق تزوير هذه العلامة أو تقليدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور، أو الاستعمال بسوء قصد لهذه العلامة التجارية المزورة أو المقلدة . كما يعتبر اعتداء على الحق فى العلامة التجارية قيام الغير بوضعها بسوء قصد على منتجاته، وكذلك كل بيع أو عرض للبيع أو التداول أو الحيازة بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك[١]. ولا ترتبط هذه الحماية الجنائية بالضرر الذى يصيب مالك العلامة، كما هو الشأن فى الحماية التى تكفلها دعوى المنافسة غير المشروعة ولكن تتحقق الجريمة بصرف النظر عما إذا كان قد ترتب على هذه الأفعال ضرر أم لا.

كما يتم حماية حق مالك العلامة التجارية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة L'action en concurrence déloyale وهى دعوى مدنية[٢] تهدف إلى تعويض الضرر الذى أصاب مالك

---

(١) راجع: المادة: (١١٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصرى الجديد رقم: (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ ، وهى تجرم ذات الأفعال التى كانت تنص عليها المادة ٣٣ من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم: (٥٧) لسنة ١٩٣٩ الملغى.

(٢) من الجدير بالذكر أن الفقه والقضاء كانا يؤسسان هذه الدعوى استناداً إلى المادة (١٦٣) من القانون المدنى التى تقضى بان كل خطأ سبب ضرر للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض ، وبعد صدور قانون التجارة المصرى الجديد رقم: ١٧ لسنة ١٩٩٩ أصبح لهذه الدعوى أساسا تشريعيا خاصا، هو نص المادة: (٦٦) من هذا القانون ، التى تنص على أنه " يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية فى المعاملات التجارية، ويدخل فى ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجارى أو على براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية التى يملك حق=

العلامة نتيجة الاعتداء الذى وقع من الغير على هذه العلامة، سواء بتقليدها أو تزويرها أو استعمالها أو وضعها على منتجات منافسة أو بالعرض للبيع منتجات تحمل العلامة المقلدة ، أو بأى صورة أخرى من صور الاعتداء على العلامة التجارية كالتحقير من شأنها أو ابتذالها لدى الجمهور. وتعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة وسيلة حماية للعلامة التجارية سواء كانت العلامة مسجلة أو غير مسجلة[1].

نسبية حق ملكية العلامة التجارية

٤- إذا كان الحق فى العلامة التجارية يخول مالكها حق استعمالها فى تمييز المنتجات التى استعملها أو سجلها من أجلها، وأن هذا الحق يعتبر حقا دائماً طالما قام مالك العلامة بتجديد تسجيلها فى المواعيد القانونية ، إلا أن هذا الحق فى العلامة يبدو حقا نسبياً، سواء من حيث مكان استعمال العلامة أو من حيث

=استثمارها ، وتحريض العاملين فى متجره على إذاعة أسراره أو ترك العمل عنده، وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس فى المتجر أو فى منتجاته أو إضعاف الثقة فى مالكه أو فى القائمين على إدارته أو فى منتجاته".

(١) راجع: د/ سمية القليوبى ، المرجع السابق ، رقم: (٢٦٤)، ص٣٥٤؛ د/ حسنى عباس، المرجع السابق، رقم: (٣٨٠) ؛ د/ أكثم الخولى، المرجع السابق، رقم: (٢٤٤)، د/ محسن شفيق ، المرجع السابق ، رقم: (٣٩٧) ص٥٣٩.

المنتجات التى تميزها العلامة، أو من حيث العناصر التى تتكـــون منها هذه العلامة[1].

فمــن ناحيـــة النطاق المكانى للحماية القانونيـــة التـــى تتمتع بها العلامة التجارية،فتنحصر هــذه الحماية فى حـــــــدود الــدولة أو الـــدول التى سجلت فيها العلامــــة، وهـــو مـــا يعـــــرف بمبــدأ إقليميــة العلامـــة Le principe de la territorialtié de la marque ، ومن ثم إذا أراد مالك العلامـــة أن يحقق الحماية القانونية لعلامته فعليه أن يقوم بتسجيلها فى جميـع الدول، سواء فى كل دولة على حدة أو طبقاً لقواعد التسجيل الدولى للعلامات التجارية والصناعية المقررة فى معاهدة مدريد المبرمـــة فى ١٤ أبريل ١٨٩١ وتعديلاتها[2]. فإذا لم يتخــذ مـــالك العلامــة إجراءات تسجيلها دوليا على هذا النحو، فإنه يجوز لأى شخص فى أية دولة لم تسجل فيها العلامة أن يقوم باستعمالها أو تسجيلها ليميز

---

(١) راجع: د/ سميحة القليوبى ، المرجع السابق، رقم: (٢٤٩) ؛ د/ محســن شــفيق ، المرجع السابق، رقم: (٣٧١) د/ أكثم الخولى، المرجع الســـابق ، رقـــم: (٢٢١)، أ.د/ مصطفى كمال طه، القانون التجـــارى، الجــزء الأول، طبعـــة ١٩٨٨، رقـــم: (٨١٤)، ص٧٥١؛ أ.د/ محمود سمير الشرقاوى ، القـــانون التجـــارى ، الجـــزء الأول، طبعـــة ١٩٨٢، رقم: (٦٢١) ، ص٥٧٠.

(٢) راجع: د/ حسنى عباس، المرجع السابق ، رقم: (٣٦٤) ، ص٣١٧ ، د/ ســـميحة القليوبى، المرجع السابق، رقم: (٢٤٩)، صـــ٣٢٧،٣٢٨، د/ أكثم الخولـــى ، المرجـــع السابق، رقم: (٢٢٤)، د/ نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامات التجارية والصناعيـــة فى التشريع المصرى وفى ظل اتفاقية ألجات، طبعة ١٩٩٩، ص٦١ ومـــا بعدهـــا؛ أ.د/ مصطفى كمال طه ، المرجع السابق ، رقم: (٨٠٢).

بها سلعاً ينتجها أو خدمات يقدمها فعلا أو سينتجها أو يقدمها فيما بعد، ولو كانت مماثلة أو مشابهة للسلع أو الخدمات التى تميزها هذه العلامة.

وذلك ما لم تكن العلامة ذات شهرة خاصة حيث تتمتع بحماية قانونية خارج نطاق الدولة التى سجلت فيها، ومن ثم لا يجوز استعمالها أو تسجيلها لتمييز منتجات مماثلة فى الدول المشهورة فيها هذه العلامة ، وذلك طبقا لأحكام المادة السادسة (ثانيا) من اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية ، وبذلك تغنى شهرة العلامة التجارية عن تسجيلها فى أى دولة من دول اتحاد باريس.

أما بالنسبة لنسبية نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية من ناحية السلع والخدمات التى تميزها هذه العلامة، وذلك طبقا لمبدأ تخصيص العلامة Le principe de la specialité de la marque حيث يقتصر الحق الاستئثارى الذى يتمتع به مالك العلامة على المنتجات التى حددها فى طلب تسجيل العلامة الذى وافقت عليه الجهة الإدارية المختصة (مصلحة التسجيل التجارى) ومن ثم لا تمتد الحماية المقررة للعلامة التجارية إلى منتجات أخرى غير التى حددت فى الطلب المذكور. وعلى ذلك يجوز لأى شخص فى الدولة التى سجلت فيها العلامة أن يستعمل نفس العلامة

أو يسجلها ليميز بها منتجات مختلفة عن المنتجات التـــى ســجلت العلامة الأولى من أجل تمييزها.([١])

أما من ناحية العناصر التى تتكون منها العلامة ، فإن الحق الاستئثارى الذى يتمتع به مالك العلامة التجاريـــة يقتصـــر علـــى مظهرها الإجمالى المتميز الذى يشمل جميع العناصر التى تتكـــون منها العلامة، ولا يمتد هذا الحق الاستئثارى إلى العنـــاصر التـــى تتكون منها هذه العلامة كل على حدة، ومن ثـــم لا يجـــوز لمـــالك العلامة أن يطلب منع غيره من استعمال عنصر من العناصر التـــى تتكون منها علامته التجارية، طالما أن استعمال هذا العنصر فـــى العلامة الجديدة تم بطريقة مختلفة تمنح هذه العلامة مظهراً عامـــا متميزاً عن العلامة الأولى، بحيث لا يحدث خلـــط أو لبـــس بيـــن العلامتين لدى المستهلك العادى.([٢])

التوسع فى نطاق حماية العلامة المشهورة

٥- إذا كانت جميع العلامات التجاريـــة تتمتـــع بالحمايـــة القانونية، على النحو سالف الذكر، إلا أن بعض هذه العلامات يصل إلى درجة عالية من الشهرة على نطاق واسع ، بحيث لا يكون مـــن

---

(١) راجع: د/ محسن شفيق المرجع السابق ، رقـــم: (٣٧١) ، ص٤٩٨، د/ حســـنى عباس ، المرجع السابق، رقم: (٣٦٤)، صـــ٣١٧؛ د/ سميحة القليوبى المرجع السابق، رقم: (٢٤٩) ، ص٣٢٧، د/ مصطفى كمال طه، المرجع السابق ، رقم: (٨٠٠).

(٢) راجع : د/ حسنى عباس، المرجع الســـابق، رقـــم: (٣٦٤)،ص٣١٧؛ د/ ســـميحة القليوبى، المرجع السابق، رقم: (٢٤٩)، ص٣٢٧.

العدالة أن تقف حمايتها عند الحدود التي تقررها القواعد العامة للعلامة التجارية، التى يحدها مبدأ إقليمية العلامة ومبدأ تخصيصها، وإنما ينبغى أن يوضع نظام خاص لهذا النوع من العلامات المشهورة، بحيث يكفل لمالكها حماية خاصة، يتسع نطاقها عما تقرره القواعد العامة، وذلك بما يتناسب مع شهرتها التى تحققت نتيجة الجهد والنفقات التى بذلها مالك هذه العلامة لكى يعرف الجمهور بها، والمثابرة على ذلك حتى ثبتت فى ذهنه وأصبح ذكرها يعنى ذكر المنتج الذى تميزه. وخاصة أن الشهرة التى تتمتع بها العلامة تثير رغبة الغير فى إستعمالها لتمييز منتجاته من سلع وخدمات، وذلك بما لا يصطدم مع مبدأ إقليمية العلامة ومبدأ تخصيصها، حيث يمكن أن تستعمل فى دولة أخرى لم تسجل فيها العلامة، أو تستعمل لتمييز منتجات مختلفة عما تميزه هذه العلامة المشهورة ، وذلك للاستفادة مما لهذه العلامة من قدرة على جذب الجمهور نظرا لما تحظى به من ثقة. ولذلك كثيرا ما نجد أصحاب مشروعات ضعيفة يضعون علامات مشهورة لكى ترفع قيمة ما ينتجونه من سلع أو خدمات،فيقبل عليها الجمهور. ولا شك أن هذا التطفل Le parasitisme قد يضر بمالك هذه العلامة المشهورة.

ولما كان هذا النوع من العلامات التجارية يمثل قيمة اقتصادية كبيرة بين أموال المشروع الرأسمالي[١]، فإن مالك العلامة يحرص على حمايتها بكافة الوسائل، مما جعلها محلا لعقود ترخيص يبرمها مالك العلامة المشهورة مع الغير، وبمقتضى هذا العقد يخول الأول إلى الثانى حق استعمال هذه العلامة المشهورة فى تمييز منتجاته من سلع أو خدمات، وذلك خلال مدة محددة ونظير التزام المرخص له بدفع المبالغ المتفق عليها[٢].

---

(١) وجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات الدولية المتخصصة فى هذا الشأن تقوم بتقدير القيمة السوقية لبعض العلامات المشهورة على النطاق الدولى، ففى عام ١٩٩٩ قدرت قيمة علامة كوكا كولا بمبلغ (٨٣,٨بليون دولا أمريكى)، باعتبارها تمثل ٥٩% من القيمة السوقية لأصول الشركة الأم. وقدرت قيمة علامة ماكدونالدز بمبلغ (٢٦,٢بليون دولار أمريكى) ، باعتبارها تمثل ٦٤% من القيمة السوقية للشركة الأم. أما علامة مرسيدس فقدرت بمبلغ(١٧,٨ بليون دولار امريكى) باعتبارها تمثل ٤٨% من القيمة السوقية للشركة الأم. وكذلك قدرت قيمة علامة بى أم دبليو بمبلغ (١١,٣ بليون دولار أمريكى)، باعتبارها تمثل ٧٧% من القيمة السوقية لأصول الشركة الأم؛ راجع : د/ محمد سعد والجرف، الآثار الاقتصادية المتوقعة لحق الملكية الفكرية على اقتصاديات الدول المتقدمة والنامية، بحث مقدم للندوة المنعقدة فى أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، بالرياض، الفترة من ٢٨إلى ١٤٢٤/١/٣٠هـ الموافق ٣/٣١ إلى ٢٠٠٣/٤/٢م، ص٧- ٨. وأيضا بشأن تقدير قيمة بعض هذه العلامات المشهورة طبقا لإحصاءات عام ١٩٩٣م، د/ سميحة القليوبى ، المرجع السابق ، رقم: (٢١٤) ، ص٢٨١ ، حيث بلغت قيمة علامة مارلبورو مبلغ (٣٣ بليون دولار أمريكى) وعلامة نسكافية قدرت بمبلغ (١١,٥ بليون دولار امريكى) ، أما علامة كوداك فقدرت بمبلغ (١٠ بليون دولار امريكى).

(٢) راجع : تفصيلا فى هذا الشأن، أ.د/ حسام الدين عبد الغنى الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة ١٩٩٣م.

٦- إدراكا لأهمية القيمة الاقتصاديـــة للعلامـــة التجاريـــة المشهورة فقد بدأت حمايتها الموسعة على المستوى الدولى (داخـل دول اتحاد باريس) استثناء من مبدأ إقليمية العلامة- بموجب المـادة السادسة (ثانيا) من اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية، حيث نصت على تعهد الدول الأعضاء فى اتحاد بـــاريس بحمايـــة العلامة المشهورة La marque notoire فى دول الاتحاد ولو لـــم تكن هذه العلامة مسجلة فى الدولة التى يطلب حمايتها فيها، طالمـــا كانت العلامة مشهورة فى هذه الدولة. وذلك إذا كان استعمال هـــذه العلامة أو طلب تسجيلها لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التى اشتهرت بها العلامة الأولى.

أما حماية العلامة المشهورة خارج نطاق مبـــدأ تخصيـــص العلامة التجارية فظلت دون اهتمام تشريعى إلى وقت قريب ســـواء على المستوى الداخلى أو الدولى. ومع ذلـــك فقـــد حـــاول الفقـــه والقضاء الفرنسيين توسيع نطاق الحماية المقررة للعلامة المشـــهورة حتى لا تستخدم دون إذن مالكها، ولو على منتجات مختلفـــة عـــن تلك التى سجلت هذه العلامة لتمييزها. وقد إجتهد الفقه والقضاء فى البحث عن أساس قانونى لهذه الحماية الموســـعة بالاعتمـــاد علـــى القواعد العامة للقانون، سواء نظرية اســـاءة اســـتعمال الحـــق أو القواعد العامة للمسئولية المدنية التقصيرية[1].

---

(1) راجع تفصيلا: Marie – Angèle PEROT- MOREL, L'extension de la protection des marques motoires, Rev. Tri.dr. Comm. 1966,P.9 ets.

وقد توج المشرع الفرنسى هذه الجهود الفقهية والقضائيـــة، باصدار القانون رقم: (٧) لسنة ١٩٩١ الصـــــادر فـــى ٤ ينـــاير ١٩٩١، الذى نص فى المادة (١٦) على حماية العلامات المشـهورة Les marques jouissant d'une renommée **وقـــــررت المسئولية المدنية لمن يستعملها لتمييز منتجات أو خدمات غـــير مُماثلة،إذا كان من شأن هذا الاستعمال أن يضر بمالك العلامـــة أو إذا كان هذا الاستعمال يمثل استغلال غير مبرر لهذه العلامـــــة**[١].

وقد نقل هذا النص إلى المادة (٧١٣-٥) من تقنين الملكية الفكريـــة le code de la propiété intellectuelle رقـــم (٥٩٧) لســنة ١٩٩٢ الصادر فى أول يوليو ١٩٩٢[٢].

==Louis VAN BUNNEN Aspects aetuels du droit des marques dans le Marché commun, Bruxelles, 667, P.259 ets.

(١) وقد جرى نص هذه المادة على النحو التالى:

L'emploi d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans L'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur s'il est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cet emploi constitue un exploitation injustifiée .

Les dispositions de l'alinéa précédent sont applicable à L'emploi d'une marque notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la convontion de Paris pour la protection de la propiété industrielle précitée.

(٢) راجع :

Gérard DASSAS, Marque renommée, Juris classeurs, 1993, Fascicule 7320.

Georges BONET, la protection des marques notoires dans le code de la propriété intellectuelle , mélanges J. foyer, PuF, 1997, P.199 ets., Patrice CANDÉ, protection des marques renommées en france depuis la loi du 4 Janvier 1991, Dalloz Affaires, Jeudi 26 Novembre 1998, P. 1996 et S.,Narie – Eugénie LA PORTE- LEGEAIS, claire- obsur sur la marque

٧- ومع نجاح الاتجاهات الداعية إلى العولمة الاقتصادية وسيادة ساسة التحرر الاقتصادى والعمل طبقاً لأليات قانون السوق، تم اعتبار حقوق الملكية الفكرية أحد مكونات النظام التجارى العالمى الجديد، ومن ثم نجحت جهود الدول المتقدمة فى إدراج حقوق الملكية الفكرية ضمن موضوعات تحرير التجارة العالمية ، خلال الجولة الثامنة من مفاوضات الجات التى عقد فى أورجواى بين عامى ١٩٨٦-١٩٩٣م التى أسفرت عن التوصل إلى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية التربس) التى فرضت على الدول الأعضاء توفير حد أدنى من مستويات الحماية الحقوق الملكية الفكرية، ولا شك أن هذه المستويات تتفق من ناحية مع ما هو سائد فى قوانين الدول المتقدمة، ومن ناحية أخرى وتزيد بكثير عما هو مقرر فى قوانين الدول النامية[١]. ومن حقوق الملكية الفكرية التى تضمنتها هذه الاتفاقية " العلامة التجارية" ، وقد خصصت المادة (١٦) فقرة ٣،٢ منها لتنظيم الحد الأدنى لمستويات حماية العلامة التجارية المشهورة[٢].

---

renomméc : dix ans d'application de la loi du 4 Janvier 1991, J.C.P. = 2001 éd. E, comm. P.1514 ets.

(١) راجع: د/ حسام الدين عبد الغنى الصغير ، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ، الطبعة الأولى ١٩٩٩، رقم: (٥) .

(٢) وقد جرى نصها على النحو التالى: "٢- تطبق أحكام المادة ٦ مكررة من معاهدة باريس (١٩٦٧) مع ما يلزم من تبديل، على العلامات، وعند تقرير ما إذا كانت العلامة

وتنفيذا لالتزامات جمهورية مصر العربية الناشئة عن انضمامها لمنظمة التجارة العالمية والاتفاقيات الملحقة بها (ومنها اتفاقية التربيس) تم إصدار قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ [١] الذى نظم القواعد الخاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة لأول مرة، فى المادة (٦٨) التى نصت على أن:

١- يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفى جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة فى هذا القانون ولو لم تسجل فى جمهورية مصر العربية .

٢-ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أى طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة

==التجارية معروفة جيدا تراعى البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية فى قطاع الجمهور المعنى بما فى ذلك معرفتها فى البلد العضو المعنى نتيجة ترويج العلامة التجارية.

٣- تطبق أحكام المادة(٦) مكررة من معاهدة باريس (١٩٦٧)، مع ما يلزم من تبديل، على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التى سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة ، وشريطه احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام" راجع قرار رئيس الجمهورية مصر العربية رقم: (٧٢) لسنة ١٩٩٥ بالموافقة على انضمام جمهورية مصر العربية لمنظمة التجارة العالمية والاتفاقات التى تضمنتها الوثيقة الختامية المتضمنة نتائج جولة أورجواى للمفاوضات التجارية متعددة الاطراف وجدول تعهدات جمهورية مصر العربية فى مجال تجارة السلع والخدمات والموقعة فى مراكش بالمملكة المغربية بتاريخ ١٩٩٤/٤/١٥ ، الجريدة الرسمية العدد ٢٤ (تابع) فى ١٩٩٥/٦/١٥ ص٤٠٠.

(١) الجريدة الرسمية ، العدد ٢٢ (مكرر) الصادر فى ٢ يونية ٢٠٠٢م.

لتمييز منتجات تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشـــهورة فى تمييزها، ما لم يكن الطلـــب مقدمـــا مـــن صـــاحب العلامـــة المشهورة.

٣-ويسرى الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التى تنصب علـــى منتجات لا تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشـــهورة فـــى تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة فـــى احـــدى الـــدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية وفى جمهورية مصر العربيـــة وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة من شـــأنها أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلـــة بيـــن صـــاحب العلامـــة المشهورة وتلك المنتجات ، وأن يؤدى هذا الاستخدام إلى إلحـــاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة".

موضوع البحث وأهميته

٨- تدور الدراسة فى هذا البحث حول القواعـــد الخاصـــة بحماية العلامة التجارية المشهورة ، طبقا لما جاء فى المـــادة (٦٨) من القانون رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ بشأن حمايـــة حقـــوق الملكيـــة الفكرية، التى قررت حماية هذه العلامة خارج إطار مبدأى إقليميـــة العلامة وتخصيصها إذا توافرت شروط معينة.

وإذا كان صاحب العلامة التجارية المشهورة يتمتع بالحمايـــة التى يكلفها القانون للعلامة التجارية بصفة عامـــة، إلا أن وصـــول العلامة إلى درجة معينة من الشهرة والمعرفة لدى الجمهور يجعلها جديرة بالحصول على قدر أكبر من الحماية التى تمنع الغـــير مـــن

اقتباسها والتطفل عليها بصورة تضر بمالكها . ولا شك في أن دراسة هذا الموضوع تكتسب أهمية خاصة من الناحيتين العلمية والعملية. فبالنظر إلى حداثة القواعد والأحكام التى تضمنتها المادة (٦٨) سالفة الذكر ، حيث لأول مرة ينص المشرع المصرى على قواعد خاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة . يكون الفقه مطالبا بدراسة وتحليل هذه القواعد الخاصة الجديدة ، حتى تكون هذه الدراسة هاديا للقاضى عند ما يطبق هذه القواعد على المنازعات التى تعرض عليه فى هذا الشأن . كما أن دراسة هذا الموضوع تعتبر محاولة للبحث عن نقاط الضعف ونقاط القوة فى القواعد التى وضعها المشرع لحماية العلامة التجارية المشهورة ، وذلك لكى تؤكد على ما هو سديد وتحاول توجيه النظر إلى أوجه القصور والثغرات التى يجب على المشرع أن يتداركها فيما بعد.

ونظرا لاتساع نشاط الشركات الكبرى المالكة للعلامات المشهورة ومحاولاتهم المستمرة الرامية إلى حمايتها والدفاع عنها ضد أى صورة من صور الاعتداء عليها، سواء من المشروعات المنافسة أو غير المنافسة، وخاصة أن شهرة هذه العلامات تجعلها محط أنظار أصحاب المشروعات الأخرى، ومن ثم يحاولون التطفل عليها واقتباسها لتمييز منتجات مماثلة أو مختلفة . ولذلك فإن البحث فى هذا المجال سيساعد أصحاب المشروعات المصرية على تجنب المشكلات التى تنشأ عن اختيار علامات تجارية يعتقد أن اختيارها أمرا جائزا، فى حين أن الوضع القانونى غير ذلك،لأن

نطاق حماية هذه العلامة أوسع مما كان يعتقد، ومن ثم يقع تحت طائلة المسئولية القانونية ويضيع عليه الوقت والمال فى منازعات لا فائدة منها.

كما أن دراسة هذا الموضوع تبدو مهمة للمتخصصين فى مجال تسجيل العلامات التجارية ، حيث ينبغى أن يعلموا هذه القواعد الخاصة بالعلامة المشهورة حتى لا يقعوا فى أخطاء تعرضهم للمسئولية القانونية أما موكليهم فى تسجيل إحدى العلامات التى قد تكون مطابقة أو مشابهة لعلامة مشهورة.

وتزيد أهمية وفائدة البحث فى هذا المجال إذا تم فى إطار دراسة مقارنة بما عليه الوضع فى القانون الفرنسى الحالى[١]، وما كان عليه الوضع قبل صدور هذا القانون ، حيث توجد ثروة فى كتابات الفقه وأحكام القضاء نتيجة الجهد الذى بذل لتوسع نطاق حماية العلامة المشهورة ولا شك أن دراسة الوضع فى فرنسا خلال هاتين المرحلتين يقدم للقضاء المصرى هذه التجربة لكى يسترشد بها عند تطبيق القواعد التى تضمنتها قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصرى.

---

(١) تقنين الملكية الفكرية رقم: (٥٩٧) الصادر فى أول يوليو ١٩٩٢م.

خطة البحث

٩- إذا كان المشرع[١] قد وضع القواعد الخاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة، إلا أنه لم يضع المعيار الذى على أساسه يمكن تحديد مستوى الشهرة الذى إذا وصلت إليه العلامة التجارية فإن مالكها يستفيد من الحماية الموسعة التى قررها المشرع. ومن هنا يأتى دور الفقه فى وضع تعريف للعلامة المشهورة ، وتحديد المعيار الذى يمكن على أساسه اعتبار علامة تجارية معينة من العلامات المشهورة.

وهذا ما نخصص له الفصل الأول من هذا البحث.

وسنتناول فى الفصل الثانى تحديد نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة طبقا لقانون حقوق الملكية الفكرية.

ونبدأ بالقواعد المتعلقة بحماية هذه العلامة خارج إطار مبدأ إقليمية العلامة التجارية، حيث يتمتع مالك هذه العلامة بالحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية ولو لم تكن هذه العلامة التجارية المشهورة مسجلة فى جمهورية مصر العربية، ومن ثم لا يجوز للغير تسجيل أو استعمال هذه العلامة أو أى علامة مطابقة لها لتمييز منتجات تماثل السلع أو الخدمات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها. **وسنخصص لدراسة هذه القواعد المبحث الأول من هذا الفصل الأول.**

---

(١) راجع: المادة ٨٦ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصرى، والمادة ٧١٣-٥ من تقنين حقوق الملكية الفكرية الفرنسى.

ثم نتناول القواعد المتعلقة بحماية العلامة المشهورة استثناء من مبدأ تخصيص العلامة التجارية، حيث لا يجوز تسجيل أو استعمال هذه العلامة المشهورة أو أى علامة مطابقة لها لتمييز منتجات غير مماثلة للمنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها، وذلك بشرط أن تكون العلامة المشهورة مسجلة فى جمهورية مصر العربية وفى إحدى الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية، وأن يكون استخدام العلامة المشهورة على المنتجات غير المماثلة من شأنه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات ، وأن يؤدى هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة. **وسنخصص لدراسة هذه القواعد المبحث الثانى من هذا الفصل الأول.**

أما الفصل الثالث فنخصصه لدراسة وسائل حماية العلامة التجارية المشهورة، فنحدد طبيعة هذه الحماية وعلاقتها بالقواعد العامة للمسئولية المدنية ودعوى المنافسة غير المشروعة ، ثم نتناول الوسائل التى يمكن أن يلجأ إليها مالك العلامة المشهورة لحماية علامته.

وأخيرا: ننهى هذا البحث بخاتمة تتضمن خلاصته ونتائجه.

وعلى ذلك ستكون خطة البحث على النحو التالى:

الفصل الأول: التعريف بالعلامة المشهورة ومعيار تحديد شهرتها .

الفصل الثانى: شروط حماية العلامة المشهورة.

الفصل الثالث: وسائل حماية العلامة المشهورة.

خاتمة البحث.

الفصل الأول

التعريف بالعلامة التجارية المشهورة
ومعيار تحديد شهرتها

تمهيد وتقسيم :

١٠- **تعتبــر شهــرة العلامة التجارية:** La notoriété de la marque شرطا أوليا وضروريا لكى يستفيد مالكها من الحماية الموسعة المقررة فى المادة ٦٨ من قانون حماية الملكيــة الفكريــة المصرى والمادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية الفرنسى ورغم ذلك لم يهتم أى من المشرعين بوضع تعريف للعلامة المشــهورة أو تحديد المعيار الذى تقاس على أساسه شهرة العلامة . ولذلك تولــى الفقه والقضاء القيام بما لم يقم به المشرع، كمـــا قــامت الــهيئات الدولية المعنية بحقوق الملكية الفكرية ، وخاصة المنظمة العالميـــة للملكية الفكرية (الويبو) ، بإصدار توصيات وقواعد إرشادية للــدول تقتدى بها عند إصدار تشريعاتها المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية[1].

---

(١) راجع التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة، كما اعتمدتها جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعيـــة العامـــة للمنظمـــة العالمية للملكية، والتي تتضمنها المنشور رقم ٨٣٣ (A) الصادر عن المنظمة العالميـــة للملكية الفكرية، جنيف ٢٠٠٠م.

وعلى ضوء ذلك نتناول تحديد المقصود بالعلامة التجارية المشهورة (المبحث الأول) ثم معيار تحديد شهرة العلامة (المبحث الثانى) وأخيراً نُوضح كيفية إثبات شهرة العلامة التجارية (المبحث الثالث).

المبحث الأول

المقصود بالعلامة التجارية المشهورة

تقسيم:

١١- استعمل المشرع المصرى مصطلح "**العلامة التجارية المشهورة**" فى المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، وهو ذات المصطلح الذى جاء فى المادة ٦(ثانيا) من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية حقوق الملكية الصناعية.أما المشرع الفرنسى ، فقد إستعمل مصطلح العلامة ذات السمعة أو الشهرة La marque juissant d'une renommée ومصطلح العلامة شائعة الشهرة La marque notoirement connue وذلك فى المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية، فهل يعنى هذا الاختلاف فى الصياغة إختلافاً فى تعريف العلامة المشهورة وتحديد المقصود بها فى القانونين المصرى والفرنسى؟

للإجابة علي هذا التسأول نتناول تعريف العلامة المشهورة (المطلب الأول) ثم نحدد المقصود بها فى كل من القانون الفرنسى والقانون المصرى (المطلب الثانى) ، أما المطلب الثالث فنخصصه

للتمييز بين العلامة المشهورة والتسمية النوعيـــة للمنتجـات أو الخدمات.

المطلب الأول

تعريف العلامة المشهورة

١٢- إذا كان المشرع لم يضع تعريفا للعلامة المشــــهورة، ويعتبر ذلك مسلكا طبيعيا لأن وضع التعريفات ليس مـــن أعمــال المشرع، إلا أن الفقه قد قام بـــهذا الـــدور وعــــرف العلامـــة المشهورة بأنها العلامة المعروفة لقطاع واسع مـــــن الجمـــهور elle est connue d'une très large Fraction du public[١]، وتتمتـــع بمكانــــة مرموقـــة Jouissent d'une réputation importante وسمعه طيبة[٢] . **ويعنى ذلـــك أن شـــهرة العلامـــة تقاس بمعياريــــن، الأول هو المعيـــار الكمـــى** Le critère quantitatif حيث تعتبر العلامـــة مشـــهورة إذا كـــانت مـــن العلامات الشائعة بين الجمـــهور une marque populaire، أمـــا **الثانى فهو معيار كيفى** un critère qualitatif ويعنى أن العلامة

---

(١) راجـــع: جان كريستوق جالـــو، المرجـــع السابـــق، رقـــم: (١٠٣١)؛ جرارد اساس ، المرجع السابـــق ، رقـــم: (١٢)، ص٦؛

Joanna schmidt – SZALEWski, Droit de la propriété industriell, Dalloz , éd . 1997, P.109.

وبشأن تعريفات أخرى للعلامة المشهورة، راجع بيروموريل، المرجع السابق،رقم:(٤)،ص١٤.

(٢)**Y. SANT- GAL, protection et défense des masques de fahrique de commerce ou de service, éd.3, DELMAS.**

ذات سمعة طيبة، وهذين المعيارين لا يمكن الفصـــل بينــهما مــن الناحية العملية ، لأن انتشار العلامة ومعرفتها لدى قطاع كبير مــن الجمهور يعتبر قرينة على حسن سمعتها وجودة منتجاتها.([1])

وعلى ذلك لا تعتبر العلامة التجارية من العلامات المشهورة التى يتمتع مالكها بالحماية الموسعة المقررة فــى المــادة ٦٨ مــن قانون حماية حقوق الملكية الفكرية – ولــو كــانت هــذه العلامــة معروفة لقطاع كبير من الجمهور– إذا كانت المنتجات التى تميزهـا ذات جودة رديئة وترجع معرفتها لدى الجمهور إلى رخــص ثمــن هذه المنتجات وليس إلى حسن الســمعة ، لأن القواعــد الخاصــة بحماية العلامة المشهورة تهدف إلى حماية هذه العلامة من تطفــل الآخرين عليها واقتباسها لتمييز منتجاتهم سواء المماثلة أو المختلفــة عن لتلك التى تميزها العلامة المشورة، وذلك لكى يســتفيدوا مــن الشهرة وحسن السمعة وقوة الجذب التى تتمتع بها هذه العلامة التى لا تميز إلا منتجات عالية الجودة.

أولاً: المقصود بالعلامة المشهورة فى القانون الفرنسى:

١٣– رغم أن المشرع الفرنسى لم يضع تعتريفــا للعلامــة المشهورة إلا أنه يميز فى اطار الحماية الخاصة بهذه العلامة طبقــا للمادة ٧١٣–٥ مــن تقنين الملكية الفكريــة– بيــن نوعيــن مــن

([1]) راجع:
Marie- Eugénie LAPORTE- LEGEAIS, Clair- obscur sur la marque renommée : Dix ans d'application de la loi du 4 Janvier 1991, J.C.P. , 2001, éd.E., P.1515, N. 10.

العلامات المشهورة. حيث نصت الفقرة الأولى من هذه المادة على حماية العلامة المعروفة **La marque jouissant d'une renommée** وهى علامة مشهورة فى فرنسا ومسجلة بها، وتتمتع بقوة جاذبية une force attractive خاصة، مما يجعل لها تأثيراً على الجمهور، ولو استخدمت لتمييز منتجات وخدمات مختلفة عن تلك التى ذُكرت فى سجل قيد العلامة désignés dams L'enregistrement. ومن ثم فإن اقتباس الغير لها لتمييز منتجات وخدمات مختلفة يعتبر تحويلاً لوظيفتها فى الجاذبية والإعلان un détournement de la fonction attractive et publicitaire عن السلع أو الخدمات ، ونظراً لما يتميز به عمل الغير من طابع تطفلى un caractère parasitaire أو على الأقل عدم الحيطة imprudent فى اختيار العلامة الجديدة، فإن ذلك يبرر توسيع نطاق حماية هذه العلامة المشهورة، بما يعتبر استثناء على مبدأ تخصص العلامة التجارية المسجلة La régle de la spécialité de la marque enregistrée ، مما يترتب عليه تعريض الغير للمسئولية المدنية ورفض تسجيل العلامة الجديدة أو إبطال تسجيلها، إذا كان من شأن ذلك الإضرار بمالك العلامة المشهورة، أو إذا كان استعمال العلامة يعتبر استغلالا بدون وجه حق une exploitation injustifiée لهذه العلامة المشهورة .

أما النوع الثانى: فهو العلامة شائعة الشهرة La marque notoirement connue طبقا للمفهوم الوارد فى المادة ٦ مكـــرر من اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية، وقد خصـــص لها المشرع الفرنسى الفقرة الثانية من المادة ٧١٣-٥ سالفة الذكر، وهى علامة مشهورة فرنســا ولكنـــها غـــير مســـجلة بـــها non enregistrée، ومن ثم فإن اقتباس الغير لها لتميـــيز منتجـــات أو خدمات مماثلة identiques أو مشابهة similaires يعتبر تحويـــلاً لوظيفتها التمييزية La fonction distinctive. ونظراً لما يتميـــز به عمل الغير من تدليس واضح évidemment frauduleux أو على الأقل عدم حيطة imprudent فى اختيار العلامة، فإن ذلـــك يبرر توسيع نطاق حماية هـــذه العلامة المشهورة بما يعتبر استثناء من قاعدة ملكية العلامة بالتسجيل La régle d'appropriation de la marque par l'enregistrement وهو ما يطلـــق عليـــه أيضاً مبدأ اقليمية la territorialtée العلامة.[1]

ورغم أن المشرع الفرنسى قد خصص لكل علامة من هاتين العلامتين فقرة خاصة فى المادة ٧١٣- ٥ سالفة الذكر إلا أنه فـــى الفقرة الثانية الخاصة بالعلامة شائعة الشهرة طبقا لاتفاقية بـــاريس وهى علامة غير مسجلة – أحال إلى الفقرة الأولى لكـــى تنطبـــق الحماية المقررة للعلامة المعروفة، وهى علامـــة مســـجلة، علـــى

---

(١) راجع: جيرار داماس، المرجع السابق، رقم: (١٢) ، ص٥، ٦ ؛ شافان وبورســـت المرجع السابق، رقم: (١٠٢٦).

العلامة شائعة الشهرة ، وهى غير مسجلة ، مما أثار خلافـا فـى الفقه حول المقصود بالعلامتين وكيفية تطبيق الحماية المقررة فـى الفقرة الأولى على العلامة التى خصص لها المشرع الفقرة الثانيـة رغم الاختلاف بينهما ، ومع ذلـك يـرى البعـض (١) أن هـذا الاختلاف فى الصياغـة لا يترتـب عليـه أى أثـر واقعـى aucun effet concret . وأنه حدث نتيجة قيام البرلمـان بنقـل المادة ١٦ من قانون ٤ يناير ١٩٩١ لتصبح المـادة ٣-٧١٣-٥ مـن تقنين الملكية الفكرية. وأن كل ما يترتب على ذلك أن العلامـة إذا كانت علامة معروفة renommée فإن حمايتها تتجاوز نطاق مبـدأ التخصيص le principe de la spécialité الـذى تخضـع لـه حماية العلامة التجارية. وأن الشهـرة la notoriété التى تتمتع بها العلامة التجارية طبقـا لاتفاقيـة بـاريس تجعلـها محـلا للحمايـة القانونيـة استثناء من مبـدأ ضـرورة التسجيـل le principe de l'obligation d'enregistrement الذى تخضع له حماية العلامة التجارية. وإذا كان الخـلاف الـذى يترتب على الاختلاف فى الصياغة بيـن فقرتـى المـادة ٣-٧١٣-٥ سالفة الذكر لا يظهر أثره عند بحث الجانب الموضوعى للعلامـة

---

(١) راجـع: شان وبورست ، المرجـع السـابق، رقـم (١٠٢٦) ، ص٥٨٦ .
ويرى الأستاذ جورج بونه أن التعبيرين اللذان استخدمهما المشرع الفرنسى. مترادفـان **Les deux expression sont synonynes** راجـع **Georges BONET, la protection des marques notoires dans le code de la propriété intellectuelle, Mélanges J.Fouer , P.u. F, 1997, P.189.**

المشهورة – أى فى إطار العوامل التى تقدر على أساسها شهرة العلامة- إلا أن هذا الخلاف يبدو جليا وهاما عند تحديد الجانب الشخصى لشهرة العلامة الذى يقدر على أساسه مدى معرفة الجمهور لهذه العلامة حيث يثور التساؤل عما إذا كان للجمهور مفهوم واحد عند تقدير شهرة هاتين العلامتين، حيث قد يقصد بالجمهور معناه الواسع بما يشمل جميع الاشخاص فى الدولة أو معناه الضيق بما يعنى الجمهور المتخصص un public spécialisé الذى يتعامل فى السلع أو الخدمات التى تميزها العلامة.(١)

ثانياً: المقصود بالعلامة المشهورة فى القانون المصرى:

١٤- استعمل المشرع المصرى فى المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية مصطلح"العلامة التجارية المشهورة" دون تفرقة بين المشهورة عالميا وفى جمهورية مصر العربية التى حظرت الفقرة الأولى من هذه المادة تسجيل أو استعمال أى علامة مطابقة لهذه العلامة المشهورة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة لتمييزها، وذلك رغم عدم تسجيل هذه العلامة المشهورة في مصر. وهذه العلامة المشهورة تقابل العلامة شائعة الشهرة المنصوص عليها في الفقرة الثانية من المادة ٧١٣- ٥ من تقنين الملكية الفكرية الفرنسى.

---

(١) راجع : ماسيلى ، رقم: ٢٨.

أما الفقرة الثالثة من المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصرى، فتنظم حماية العلامة المشهورة المسجلة في جمهورية مصر العربية وفي إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وهي العلامة التي لا يجوز تسجيل أو استعمال علامة مطابقة لها لتميز منتجات لا تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة في تميزها. وذلك إذا كان استخدام هذه العلامة علي هذه المنتجات من شأنه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صله بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات ، وأن يؤدى هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة، وهذه العلامة تقابل العلامة المعروفة La marque renommée التى نصت عليها الفقرة الأولى من المادة٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية الفرنسى.

١٥- ويبدو موقف المشرع المصرى اكثر توفيقاً من المشرع الفرنسى، حيث استخدم الأول مصطلح واحد هو " العلامة المشهورة" دون تمييز فى التسمية بين العلامة المشهورة غير المسجلة فى مصر والعلامة المشهورة المسجلة فى مصر، رغم ما يوجد من اختلاف فى نطاق وشروط حماية كل منهما، وذلك بعكس المشرع الفرنسى الذى استعمل تسمية مختلفة وأشار بشأن العلامة شائعة الشهرة إلى اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية ثم أحال بشأن حمايتها إلى الفقرة الأولى الخاصة بالعلامة المعروفة، مما أثار الجدل والاختلاف لدى الأغلبية فى الفقه

والقضاء الفرنسيين بشأن المقصود بكل من التسميتين، ومدى الشهرة التى تنطبق معها الحماية المقررة فى المادة ٣ ٧١-٥ سالفة الذكر[١] وإن كان البعض يرى توحيد استعمال مصطلح العلامة المشهورة دون تفرقة بين العلامة المعروفة renommée والعلامة المشهورة notoirement connue(٢)، وذلك على أساس أن هذه التفرقة جاءت نتيجة عدم توفيق malencontreusement البرلمان عند نقل المادة ١٦ من قانون ٤ يناير ١٩٩١ لتصبح المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية[٣].

١٦- إذا كان هو تعريف العلامة المشهورة فإنه يثور التساؤل عن العلاقة بين هذه العلامة وعلامة أخرى زادت شهرتها لدرجة أنها أصبحت تستخدم كتسمية عامة للمنتجات التى تميزها، فهل يتمتع مالك هذه العلامة بالحماية الموسعة المقررة للعلامة المشهورة؟ هذا ما نتناوله فى المطلب التالى.

المطلب الثالث

العلامة المشهورة والتسمية النوعية للمنتجات

١٧- لما كانت الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هى تمييز المنتجات بعضها عن بعض، فإنه يجب أن يكون للعلامة طابعاً

---

(١) راجع ماسيلى. ٢٨

(٢) راجع : شافان وبورست، المرجع السابق، رقم: ١٠٢٦، ص٥٨٦.

M. Pollaud, Droit de la propiété industrielle, Ed.1998, P.574, N1233.

(٣) راجع : جيرار داساس، المرجع السابق، رقم: (٢٦).

مميزاً Caractère distinctif، يتمثل فى أن تكون لـــها أصالـــة ذاتية caractère original تجعلـــها صالحـــة لتميـــيز منتجـــات المشروع، وأن تتميز بالجدة عن العلامات الأخرى(١). فإذا لم يتوافر للعلامة طابع الأصالة الذاتية فلا يجوز تسجيلها كعلامـــة تجاريـــة طبقا للمادة ٦٧-١ من قانون حماية حقوق الملكية التى تنص علـــى أنه" لا يسجل علامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتـــى:

١- العلامات الخالية من أية صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التى يطلقها العـــرف علـــى المنتجـــات أو الرسم أو الصور العادية لها......". وتطبيقا لذلك أستقر الرأى على أنه يخـــرج مـــن عداد العلامات التجارية ما يسمى بالعلامـــة النوعية la marque générique التي لا تتضمن سوى التســـمية المعتادة للسلعة أو الخدمة التي وضعت لتمييزها. ومن ثـــم قضـــى بعدم صلاحية كلمة "نباتية" كعلامة تجارية لتمييز نوع مـــن أنـــواع المسلى النباتى لأنه لفظ عام لا يدل سوى علـــى أن المـــواد التـــي يتكون منها المنتج هي مواد نباتية(٢) وكذلك لم يقبل لفظ "ليمونـــاده" كعلامة تجارية لمشروب من الليمون(٣).

---

(١) راجع تفصيلا: د/ سميحة القليوبى، المرجع السابق، رقم: ٢٣٠، د/ أكثـــم الخولـــى المرجع السابق، رقم: (٢٢٠) ، د/ حسنى عباس، المرجع السابق، رقم: ٣٢٢.

(٢) راجع: د/ سميحة القليوبى، المرجع السابق، صـــ٢٩٨.

(٣) د/ أكثم الخولى، المرجع السابق، صـــ٣١٥.

وتقوم مصلحة التسجيل التجارى بفحص طلب تسجيل العلامة لتحديد ما تتضمنه من صفات مميزة، وكذلك تعين العناصر الخالية من صفات التمييز التي تتكون منها العلامة موضوع الفحص. ويستعين الفاحص بالمراجع اللغوية والعلمية، وذلك للوقوف علي مدى شهرة اللفظ المطلوب تسجيله من النواحى الجغرافية أو التسمية العائلية أو التاريخية ومدى شهرتها وارتباطها بنوع الإنتاج، وكذلك إذا تعلق الأمر بالرسم أو الصورة التي تتكون منها العلامة([1]).

١٨- فإذا توافر في العلامة شرط الأصالة الذاتية، بالإضافة إلي الشروط الأخرى، وتم تسجيلها فإن مالكها يتعهدها بالدعاية والإعلان حتى تصبح معروفة لدى قطاع واسع من الجمهور وتتحقق لها الشهرة التي تجعلها جديرة بالحماية الموسعة، نظرا لما تتمتع به من قوة جاذبية وقدرة تنافسية. ومع ذلك فقد تتجاوز العلامة حد الشهرة excès de notoriété بالمعنى المقصود في هذا المجال، ويشيع إستعمالها بين العامة والخاصة ليس كوسيلة لتمييز سلعة أو خدمة معينة ولكن كمرادف لإسم الشئ أو نوعيته، مثل كلمة "ترمس Thermas" التي تميز الزجاجات الحافظة للحرارة أو البرودة، وكلمة Frigidaire التي أصبحت تسمية لأجهزة التبريد، وتعنى الثلاجة. فهل هذه العلامات التي تجاوزت

([1]) راجع: د/ محمد حسنى عباس، المرجع السابق، صـ٢٨٧ هامش (١).

حد الشهرة وأصبحت مجرد علامة نوعية تفقد حمايتــها القانونيــة كعلامة تجارية عموما أو كعلامة مشهورة خصوصا؟

بالتأكيد لا يمكن أن تكون الإجابة علي هذا التساؤل بالإيجاب المطلق، وإلا كان معنى ذلك أن نجاح العلامة التجارية وشــهرتها إلي هذا الحد يكون سببا في موتها وهو ما لا يمكن قبوله([1])، لأنــه يقلب جهد ونجاح مالك العلامة إلي فشل وإنهيار. ولذلك لم يتطــرق المشرع المصرى لمعالجة الحالة التي تتجاوز فيها العلامة التجارية حد الشهرة بحيث يتوقف الجمهور عن النظر إليها كعلامة تجاريــة تميز سلعة معينة ولكن تتحول نظرتــه إليــها فتصبــح كتســمية عامــــة nom commun لسلعة أو خدمة.

١٩- أما المشرع الفرنسي فقد اعتـــبر وصــول العلامــة التجارية إلي هذا الحد سببا في سقوطها la déchéance. حيــث نصت المادة ٧١٤-٦ (a) من تقنين الملكية الفكرية على أن تســقط حقوق مالك العلامة إذا أصبحت بفعله تستعمل بصفة معتــادة فــي التجارة كتسمية لسلعة أو خدمة([2]). وهكـــذا تنتكــس dégénére العلامة نتيجة تجاوز حد الشهرة excès de notoriété فبدلا مــن

([1]) راجع د/ أكثم الخولى، المرجع السابق، رقم ٢٢٠، صـ٣١٥.

([2]) وقد وضع هذا النص في إطار الإصلاح التشريعى الذي تم عام ١٩٩١ لكى يتوافــق التشريع الفرنسى مع التشريعات في الدول الأوربية الأخرى في إطار المنشور الأوربــى الصادر في ٢١ ديسمبر ١٩٨٨. وقد جرى نصصها علي النحو التالي.

Encourt la déchéance de ses draits le mopriétaira d'une morque devenue de son fait: (a) la designation usuelle dans le commerce du moduit ou du service.

أن كانت تستخدم لتمييز سلعة أو خدمة معينـــــة أصبحـــــت في نظر المستهـــــــلك du consommateur تميز جميع الســـلع من نفس النـــوع désigner tous les objets de la mêm catégorie ويشيـــع إستعمالها كلفـــظ أو مصطلح جـــــارى le vocalulaire courant(1).

٢٠- ونظرا لخطورة سقوط حقوق مالك العلامة التجاريـــة لهذا السبب فقد أشترط المشرع الفرنسى لتطبيق القواعد الواردة في المادة ٧١٤-(a) سالفة الذكر(2)- شروطا معينة.

فمن الناحية الموضوعية: يشترط أن تصبح العلامة تسمية عامة في اللغة الجارية لدى الجمهور أو المهنيين، كأن تدخل فـــي القاموس كتسمية لنوع السلعة، مثل كلمة frigidaire التـــي تعنـــى ثلاجة، وكلمة اسكيمو Esqumou التـــي تطلـــق علـــى عصـــا الانزلاق. لما كان هذا الحكم يهدر حقوق مالك العلامة الذي بـــذل جهدا كبيرا لشهرتها فإنه ينبغى الحيطة والحذر عند تطبيقه، بحيـــث يقتصر ذلك على الحالة التي تصل فيها عمومية استعمال اللفـــظ أو

---

(1) راجع: جان كرستوف جالو، المرجع السابق، رقم ١٠٩٢.

(2) راجع تفصيلا :

Sylviane DURRANDE, Du batonnet glacé à l'esquimau ou les avatars des marques devenues la désignation usulle d'un Ptoduit, Dalloz, 1991, chron, P. 234 ets.

وأيضا جان كرستوف جالو، المرجع السابق رقم ١٠٩٣.

العلامة لدرجة أن الجمهور ينسى أو يجهل أنها كانت في يــوم مــا يستخدم كعلامة تجارية.

ومن الناحية الشخصية Subjective(١) ينبغى أن يؤخـــذ في الإعتبار موقف مالك العلامة. حيث لا يعتــبر مجــرد شــيوع استعمال اللفظ أو العلامة في اللغة الجارية للدلالة على نوع الســلعة أو الخدمة مبررا كافيا لسقوط حق مالك العلامة، وإنما يجب أيضــا إثبات أن هذه الحالة ناشئة عن موقف مالك العلامة الذي يُسأل عن شيوع استعمالها. ولذلك اشترط المشرع أن يكون ذلك نتيجة فعــل مالك العلامة devenue de son Fait. ويستوى في هذا الشأن أن يتمثل فعل مالك العلامة في أعمال إيجابية les acts positifs كأن يسرف في الدعاية والإعلان عن العلامة إلي حد يجعل الجمــــهور يخلط العلامة بالسلعة التي تميزها، أو أن يستخدم العلامة في جملته الإعلانية كمرادف comme synanyme للسلعة. كما قد يتمثــل فعل مالك العلامة في تصرفات سلبية les actes négatifs تتــأكد منها رغبته في ترك un abandon حقه في العلامـــة. وفـــي هــذا المجال لا يعتبر تسامح la tolérance مالك العلامة بمثابة تـــرك لها ولو طالت مدته،وذلك ما لم يثبت اتجاه ارادة مالكها إلى تركــها والتخلى عن حقه عليها(٢) وبذلك يعتبر ســقوط العلامـــة كجــزاء لمالكها الذي يهمل في الدفاع عنها ضد استعمال الغير لها لتميـــيز

---

(١) راجع: سيلفيان ديراند، المرجع السابق، صـ٢٣٥.

(٢) راجع: د/ حسنى عباس، المرجع السابق، رقم ٣٨٦، صـ٣٣٤.

المنتجات من نفس الطبيعية التي تستعمل في تمييزها، حيث يؤخذ هذا الامتناع l'abstention على أنه موافقة ضمنية على هذا الاستعمال[١]. ويكفى أن يتخذ مالك العلامة الإجراءات اللازمة للدفاع عن علامته ولو لم تكلل جهوده بالنجاح حتى ينتفى عنه الإهمال[٢].

أما من الناحية الإجرائية، فيجب أن يتقرر سقوط حق مالك العلامة بموجب حكم قضائى une décision de justice، لأنه لا يتم بصورة تلقائية automatique[٣] وإذا كان من الجائز أن ترفع دعوى السقوط من كل ذى مصلحة قانونية مشروعة un intérêt légitime، إلا أنه عادة ما يثار في شكل طلب فرعى une demande reconventionnelle أثناء نظر دعوى تقليد أو دعوى مسئولية مدنية نتيجة اعتداء على العلامة التجارية عموما والعلامة المشهورة خصوصا. ولا يترتب علي الحكم بسقوط العلامة إزالة أعمال التقليد أو المسئولية المدنية بأثر رجعى rétroactivement، ولكنه يزيلها في المستقبل ويخفض مبلغ التعويض[٤]. ومع ذلك فإن سقوط العلامة لا

---

[١] راجع: د/ أكثم الخولى المرجع السابق، رقم ٢٢٠، صـ٣١٥.

[٢] راجع: جان كرستوف جالو، المرجع السابق، رقم ١٠٩٥

[٣] راجع: جان كرستوف جالو، المرجع السابق ، رقم ١٠٩٦، سيلفيان ديراند، المرجع السابق، صـ٢٣٥

[٤] راجع: سيلفيان ديراند، المرجع السابق ، صـ٢٣٥.

يمنع مالكها من اللجـــوء إلي حمايتها عــــــن طريــق دعــوى المنافســة غــير المشــروعة une action en concurrence déloyale.[١]

٢١- إذا كان تعريف العلامة المشـــهورة بأنـها العلامــة المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور المعنى يبدو ســـهلا، فــإن تطبيق القواعد الخاصة بحماية العلامة المشهورة يقتضـــى وضـــع معيار لتحديد مدى شهرة هذه العلامة، وهذا ما نتناوله في المبحــث التالى.

(١) راجع: ألبرت شافان و بورست، المرجع السابق، رقم ٩٨٧.

المبحث الثاني

معيار تحديد شهرة العلامة التجارية

تقسيم:

٢٢- رغم أن الحماية الخاصة بالعلامة التجارية المشهورة بدأت منذ عام ١٨٨٣,بموجب المادة السادسة (ثانيا) من اتفاقية باريس إلا أنها لم تضع معيارا تستهدى به التشريعات الوطنية أو القاضى عند تطبيق أحكام هذه المادة. ومن ثم بات واجب وضع هذا المعيار واقعا على عاتق التشريعات الوطنية والسلطات القضائية أو الإدارية المختصة بحماية العلامات التجارية[١]. ولا شك أن **هذا المعيار يرتكز على ثلاثة عوامل: الأول، موضوعى، ويتمثل في ضوابط معينة يجب توافرها في العلامة لكي تعتبر مشهورة. والثانى شخصى، ويتعلق بمدى معرفة العلامة لدى الجمهور. والثالث، مكانى، ويتعلق بمدى إنتشار العلامة من حيث المكان، أى علي مستوى الدول. وستناول كل هذه العوامل التي يتكون منها معيار تحديد شهرة العلامة التجارية كل واحد في مطلب مستقل.**

---

(١) راجع:

A lain THRIERR , conventian de Paris, juris classeurs, fascicule 7720, N.97

المطلب الأول

العامل الموضوعي

ضوابط تحديد شهرة العلامة التجارية

٢٣- جـــرى الرأى على أنـــه يؤخذ فـــي الإعتبـــار مجموعة من العوامل عنـــد تقديـــر شهرة العلامة[١]، مثل أهميـــة استعمال العلامـــة l'importance de l'usage وهـــى تقـــاس بالمدى الجغرافى d'ordre géographique الذي تســتعمل فيـــه العلامة ، حيث تعتبر العلامة مشهورة إذا تجاوز إستعمالها الحـــدود الإقليمية لعدة دول، أو إذا كانت معروفة علـــى مســـتوى الســـوق الدولى le marché international، وهـــذه ما يطلـــق عليـــها العلامة العالمية la marque mondialeأو العلامة ذات الشـــهرة الدوليـــة de reputation internationale. كمـــا يؤخـــذ فـــي الإعتبار أيضا قدم العلامة l'ancienneté de la marque، حيث أن طول مدة استعمال العلامة غالبا ما يعنى الثقة والخبرة مما يُعبر عن نجاح المشروع الذى تميز هذه العلامـــة منتجاتـــه[٢]. وكذلـــك

---

(١) راجع تفصيلا: ألن ترير، المرجع السابق، رقم: (٩٨) ، بـــيرو مـــورل، المرجـــع السابق، رقم: (٤) ، جو اناشمت سزالوسكى، المرجع السابق، ص١٠٩؛ جان كرستوف جالو، المرجع السابق، رقم: ٣٢-١.

(٢) راجع: د/ سميحة القليوبى ، العلامة التجارية ذائعة الشهرة ، ورقة عمل مقدمة إلى ندورة حقوق الملكية الفكرة التى عقدت بكلية حقوق القاهرة بالتعاون مع منظمة الويبو، فى يناير ٢٠٠٣، ص٩ وأيضا لذات المؤلف، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة ٢٠٠٣، صـــ٥٠٢.

ينظر ينظر إلى المبالغ التى يخصصها المشروع فـــى ميزانياتــه للصرف منها علـــى الإعلانـــات والدعايـــــة des budgets consacrés à la publicité (١)، حيث يساعد ذلك علـــى زيـــادة انتشار العلامة، نتيجة إتساع نطاق الإعلان عنها، مما يزيد نطـــاق معرفتها لدى الجمهور، وهذا ما تعطيه المشروعات الكبيرة أهميـــة خاصة فى شهرة علامتها التجارية. حيث يســـاعد الإعـــلان علـــى ترويج المبيعات(٢).

وقد يؤخذ فى الاعتبار عند تقدير شـــهرة العلامـــة جـــودة المنتجات التى تميزها هذه العلامة de la qualité des produits revêtus de la Marque.

الضوابط التى قررتها منظمة "الويبو":

٢٤- وجاءت اتفاقية التربس بتنظيم خاص لحماية العلامـــة المشهورة يتميز بانه أوسع نطاقا مما كان مقررا فى إتفاقية باريس، وأنه تضمن ضابطا عاما يمكن للدول الأعضاء فى منظمة التجـــارة العالمية أن ترشد به فى تحديد المقصود بالعلامة المشهورة، حيـــث نصت الفقرة الثانية من المادة ١٦على أنه "....وعند تقدير مـــا إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعى البلدان الأعضاء مـــدى

---

(١) راجـــع:

G.Ripert et R.Roblot, Traaité de droit commercial, Tome 1, éd. 16, par M. Germain, L.G.D.J., Paris, 1996, N513-1,P.412.

(٢) راجع: د/ عبد الفضيل محمد أحمد/ المرجع السابق/ رقم ٤٥.

معرفة العلامة التجارية فى قطاع الجمهور المعنى بما فـــى ذلــك معرفتها فى البلد العضو المعنى نتيجة ترويج العلامة التجارية".

ولما كان هذا المعيار يبدو غامضا وغير كاف لحل الخلاف فى وجهات النظر بشأن مفهوم العلامة المشـــهورة، فقــد عقــدت المنظمة العالمية للمكتبة الفكرية (الويبو) سلسلة اجتماعات مــن ٢٠ إلى ٢٩ سبتمبر ٩٩٩ ضمت جمعيتها العامة بالإضافة إلى جمعيـــة اتحاد باريس لحماية الملكيـــة الصناعيـــة ، وقــد أسـفرت هــذه الاجتماعات عن صدور التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقـــة بحماية العلامات شائعة الشهرة وتضمنت الفقرة الأولى من المـــادة الثانية من هذه التوصيات العوامل المرعية بشأن تحديـــد العلامـــة شائعة الشهرة فى الدولة العضو[١]، حيث أوصت السلطة المختصة: عند تحديد ما إذا كانت العلامة علامة شائعة الشهرة، أن تراعى أية ظروف قد يستخلص منها أن العلامة معروفة جدا، وتراعى علـــى وجه الخصوص، المعلومات المقدمة إليها بشأن العوامل التـــى قــد يستخلص منها أن العلامة معروفة جدا، وضرب مثالا لذلــك عــدة عوامل هى:

١- مدى معرفة العلامة أو التعرف عليها فى القطاع المعنى مـن الجمهور.

---

(١) راجع: منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ، المنشــور رقــم:٨٣٣ جنيف ٢٠٠٠ ، ص٧.

٢- مدة الانتفاع بالعلامة بأى وجه من الوجوه ، ومـــدى ذلـــك الانتفاع ونطاقه الجغرافى.

٣- مدة الترويج للعلامة بأى وجه من الوجوه، ومدى الـــترويج لها ونطاقة الجغرافى، بما فى ذلـــك الدعايـــة أو الإعـــلان والعرض فـــى المعـــارض والأســـواق الترويجيـــة للســـلع والخدمات التى تميزها العلامة.

٤- مدة أية تسجيلات أو طلبـــات تســـجيل للعلامـــة ونطاقـــها الجغرافى، ما دامت تلك التسجيلات والطلبات تبين الانتفـــاع أو الاعتراف بالعلامة.

٥- ما يدل على نجاح انفاذ الحقوق فى العلامة، ولا سيما مـــدى اقرار السلطات المختصة بانها علامة معروفة جدا.

٦- قيمة العلامة، حيث تقـــوم الـــهيئات والمؤسســـات الدوليـــة المتخصصة فى مجال العلامات التجاريـــة بتقديـــر القيمـــة السوقية[1] للعلامة التجارية وفقا لمعايير وأســـاليب متفـــق عليها. وكلما كانت قيمة العلامة مرتفعة كان ذلك دليلا علـــى أنها علامة مشهورة، مثـــل: كوكـــا كـــولا، ماكدونـــالدز، مارلبورو، مرسيدس وغيرهم.

يتضح من ذلك أن هذه العوامل لا تختلف كثيرا عما جرى الـــرأى على الأخذ به قبل صدور هذه التوصية المشتركة ، ولكـــن تبـــدو

---

(١) راجع: بشأن تقديم القيمة السوقية لهذه العلامات المشهورة، ما سبق ، ص١٦ هامش رقم:١ .

أهميتها فى أنها صادرة عن هيئات دولية ذات صلة بالموضوع، حيث تعمل المنظمة العالمية للملكية الفكرية على التنسيق بين التشريعات المختلفة عن طريق وضع مبادئ دولية مشتركة في مجال حقوق الملكية الفكرية.

العبرة بحالة كل علامة على حدة

٢٥- ومع ذلك فقد أكدت الفقرة (جـ) من المادة ١/٢ من التوصية سالفة الذكر على أن هذه العوامل لا تعتبر شروطا مسبقة تلتزم بها السلطة المختصة عند البت فيما إذا كانت العلامة علامة شائعة الشهرة، ولكن يتوقف البت فى ذلك على الظروف المحيطة بكل حالة على حدة، حيث فى بعض الحالات قد تكون كل هذه العوامل مفيدة لتحديد مدى شهرة العلامة ، وفي حالات أخرى قد لا يكون أى من هذه العوامل مفيدا ومن ثم يقوم قرار الجهة المختصة على عوامل أخرى غير واردة فى هذه التوصية ، وفى هذه الحالة قد تكون هذه العوامل الأخر كافية وحدها أو يتم الاستعانة ببعض العوامل التى وردت فى هذه التوصية المشتركة، أى أن هذه العوامل هى عوامل استرشادية لتحديد مدى اعتبار العلامة مشهورة ولكنها ليست عوامل حاسمة فى هذا الشأن، ولذلك فقد جاء ذكرها على سبيل المثال وليس الحصر[1].

---

(١) راجع: د/ حسام الدين عبد الغنى الصغير، القواعد المستحدثة فى التشريع المصرى الجديد بشأن العلامة التجارية، طبعة ٢٠٠٢، رقم: (١٠٨).

وعلى ذلك يمكـــن القــــول بأنــــه لا يوجد معيارا قاطعـا un critère décisif لتحديد ما هى العلامة المشهورة(١)، حيـث لا يوجد المعيار فى قدم L'anciennetè العلامة فقط، باعتبــــار أن أقدمية العلامة تسمح للمنتجات التى تميزها بجذب فئات أكثر فـأكثر من المستهلكين ، لأن الظــــروف التى تحيـط بالحياة التجاريــــة المعاصرة لم تجعل قدم العلامة شرطا ضروريا لشهرتها، حيـث أن طــرح أى سلعـــة أو خدمـــة فى السوق مع حملة إعلانية صاخبـة une publicitè fracassante ، وخاصة عن طريق التليفزيـون ، فإنه يفرض هذه السلعة أو الخدمة على الجمهور بســـرعة نتيجـة ردود فعل ses reflexes هذه الإعلانات(٢).

وكـــــذلك لـــــم تعــــد جــــودة المنتجــــــات التـــى تميزها العلامة عاملا ضروريا لتحديد شهرة هــذه العلامـــة التـــى تعتمد اليوم على كيفية طرح السلعة فى السوق وكيفية الإعلان عنها le fruit d'une technique de lancement et une technique publicitaire وإذا كانت الشهرة فى الماضى ترتبـط بالمشروع ولو كان بسطا modeste فإنها ترتبـــط اليـوم بفكـــرة

---

(١) راجـــع:
Luis VAN BUNNEN, Aspects actuels du droit des marques dans le Marchè commun, Bruxelles, 1967, N.262,P.269.

(٢) ألبر شافات وبورست، المرجع السابق ، رقم: (١٠٢٧) ، ص٥٨٦.

الإنتــاج الضخـــم la notion de production de masse والإعلانات المكثفة de publicité massive([1]).

٢٦- خلاصة القول أن فكــرة شهــرة العلامـــة التجاريـــة هى فكـــرة يمكن إدراكها بالمعنى أكثر مـــن وضـــــع تعـــريف محدد لها se sent plus qu'elle ne se définit([2])، لأن شــــهرة العلامة تكمن فى الجاذبية أو التأثير de réclame الـــذى تحدثـــه العلامة التجارية المشهورة لدى الجمهور، فـــهى ليســت إلا كلمـــة ساحرة mot magique تجعل الشخص العادى يفكر فـــورا فـــى السلعة أو الخدمة التى تميزها بمجرد سماع اسم العلامة أو رؤيـــة شكلها ، مثل علامة هيلتـــون Hilton أو كـــوداك أو كوكـــاكولا، فالأولى تجعل الشخص يفكر فى فندق ذى درجة عاليـــة والثانيـــة تذكرة بآلات التصوير عالية الجودة، والثالثة تضعه أمــــا مشــوب عالمى من المياه الغازية ولو لم يكن قد نزل فى الفندق الذى يحمـــل هذه العلامة أو لم يستعمل آلة التصوير أو مستلزماتها التى تميزهـــا تلك العلامة، ولو لم يكن قد شرب من المياه الغازية التـــى تحمـــل علامة كوكا كولا([3]).

([1]) ألبرت شافات وبورست، المرجع السابق ، رقم: (١٠٢٧) ، ص٥٨٧.

([2]) بيرو موريل ، المرجع السابق، رقم: (٥) ص١٤.

([3]) راجع : لويس فان بوننن المرجع السابق رقم: (١٠٣١) ، شافان وبورست، المرجع السابق ، رقم: (١٠٢٧) ، ص٥٨٧.

٢٧- وإذا كان تقدير الجانب الموضوعي للعلامة المشهورة يتم من خلال توافر كل أو بعض العوامل سالفة الذكر، حيث يجب أن يكون للعلامة وضع متفرد être en position de singularitè بين العلامات الأخرى ، مما يجعلها ترتبط فعلا بالسلعة أو الخدمة التى تميزها[١]، إلا أنه لا يمكن القول بأن علامة تجارية معينة تتمتع بشهرة ذاتية Une notorièté à l'originalité ، لأن الشهرة لا ترتبط بطبيعة العلامة التى يختارها مالكها ليميز بها منتجاته، ولكن شهرة العلامة التجارية ترتبط بتقدير الجمهور لهذه العلامة وللمنتجات التى تميزها، حيث لا يكفى لتقدير شهرة العلامة رغبة مالكها وسعيه إلى جعلها مشهورة ، ولكن ما يؤخذ فى الاعتبار هو رد فعل الجمهور أو المستهلك La reaction du consommateur [٢].

فما هو المقصود بالجمهور الذى يتحدد على أساسه الجانب الشخصى للعلامة المشهورة؟ هذا ما نتناوله فى المطلب التالى.

---

(١) راجع : لويس فان بونن، المرجع السابق ، رقم: (٢٦٣).

(٢) راجع: بيرو موريل، المرجع السابق ، رقم: (٥)، ص١٥.

المطلب الثانى

العامل الشخصى

مدى معرفة العلامة لدى الجمهور المعنى

٢٨- يشترط لكى تعتبر العلامة التجارية علامة مشهورة أن تكون معروفة لدى قطاع واسع من الجمهور المعنى . وإذا كان هذا القول يبدو بسيطا إلا أنه يثير صعوبات عند التطبيق، وذلك بسبب الخلاف الذى يثار عند تحديد المقصود بالجمهور الذى ستحدد على أساسه مدى شهرة العلامة، فهل هو الجمهور بصفة عامة؟ أم يقتصر الأمر على جمهور المتعاملين فى السلعة أو الخدمة التى تميزها العلامة محل النزاع؟

لما كان المشرع، سواء فى مصر أو فى فرنسا، لم يحدد المقصود بالجمهور فى هذا المجال، فإنه يقع على الفقه والقضاء القيام بهذا الدور مع مراعاة ما تقوم به المنظمات الدولية المعنية بالملكية الفكرية من نشاط فى هذا المجال.

وعلى ذلك نتناول أولاً: المقصود بالجمهور المعنى طبقا لما جاء فى اتفاقية التربس والتوصية المشتركة الصادرة عن جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، ثم مفهوم الجمهور فى القانون الفرنسى **(ثانيا)** ، وأخيراً: مفهوم الجمهور فى القانون المصرى **(ثالثا)**.

أولاً: المقصود بالجمهور المعنى طبقا لاتفاقية التربس

٢٩- فرضت المادة ٢/١٦ من اتفاقية التربس على السلطة المختصة فى الدول الأعضاء ، عند تقدير شهرة العلامة التجارية، أن تضع فى اعتبارها" معرفة العلامة التجارية فى قطاع الجمهور المعنى" بالسلعة أو الخدمة التى تميزها هذه العلامة. وقد تضمنت التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامة شائعة الشهرة – كما اعتمدتها جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)([١])- تحديدا للمقصود بالقطاع المعنى من الجمهور فى هذا الخصوص، حيث قررت الفقرة الثانية من المادة الثانية **أنه يشترط انتشار معرفة العلامة فى قطاعات معينة من الجمهور المعنى بالسلعة أو الخدمة التى تميزها العلامة بدلاً من معرفتها من الجمهور عامة ومن ثم تكتفى بان تكون العلامة معروفة جداً فى أحد قطاعات الجمهور المعنية على الأقل، لاعتبارها علامة شائعة الشهرة.**

واعتبرت هذه التوصية المشتركة والملاحظات التى أعدها المكتب الدولى انه من غير المسموح به تطبيق معيار أكثر صرامة، كأن يشترط أن تكون العلامة معروفة جداً لدى الجمهور

([١]) راجع بشأن هذه التوصية المشتركة والملاحظات التوضيحية التى أعدها المكتب الدولى، منشورات الويبو، المنشور رقم: (٨٣٣)، جنيف ٢٠٠٠، ص٨ وما بعدها.

عامة ، وذلك لأن العلامات غالباً ما تكون موضوع انتفاع يقترن بسلع أو خدمات موجهة إلى بعض قطاعات الجمهور، كالزبائن من ذوى مستوى معين من الدخل أو فى سن معين أو جنس معين.([1]) ولتوضيح ذلك ذكرت ثلاثة أمثلة لقطاعات الجمهور التى يكفى معرفة أحدهم بالعلامة حتى يمكن اعتبارها علامة مشهورة وهذه القطاعات هى: **القطاع الأول: المستهلكون الفعليون أو المحتملون لنوع السلع أو الخدمات التى تنطبق عليها العلامة**. وفى هذه الحالة ينبغى أن يفهم اصطلاح" المستهلكين" بمعناه الواسع ولا ينبغى قصره على المستهلكين الفعليين للسلعة أو الخدمة، لأن طبيعة السلع أو الخدمات التى تميزها العلامة قد تتغير وتتفاوت إلى حد كبير من وقت لآخر ومن مكان لآخر، ومن ثم يترتب على ذلك تغيير المستهلكين الفعليين أو المحتملين لهذه السلعة أو الخدمة . ويتم تحديد مجموعات المستهلكين الفعليين أو المحتمليين أو للسلعة أو الخدمة بالاستعانة بمعايير مثل المجموعات المستهدفة من السلع أو الخدمات التى يشملها الانتفاع بالعلامة أو مجموعة المشترين الفعليين لهذه السلعة أو الخدمة.

أما القطاع الثانى: الأشخاص المعنيين فى قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التى تميزها العلامة. وفى هذا الصدد قد تتفاوت قنوات التوزيع إلى حد كبير حسب طبيعة السلع أو

([1]) راجع: منشور منظمة الويبو رقم: (٨٣٣) ، السابق الإشارة إليه ، ص٢٥ بند ٢-١٥.

الخدمات، حيث تباع بعض السلع فى المراكز التجارية ويسهل على المستهلكين الحصول عليها . وقد يتم توزيع سلع أخرى عن طريق وكلاء معتمدين أو بائعين متجولين يتعاملون مباشرة مع الشركات المستهلكة لهذه السلعة أو مع الزبائن فى منازلهم . ولذلك فإن الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية التى تقتصر على رواد المراكز التجارية فقط دون المستهلكين الآخرين الذين قد توجه عليهم السلعة أو الخدمة فى منازلهم لا تعتبر مؤشرا دقيقا لتحديد القطاع المعنى من الجمهور بالنسبة لسلع أو خدمات يتم بيعها عن طريق البريد مثلا.

وأخيراً ضربت هذه التوصية المشتركة مثالاً **للقطاع الثالث من الجمهور المعنى وهو الأوساط التجارية التى تتعامل فى السلع والخدمات التى تميزها العلامة**، وتشمل هذه الأوساط فئات عديدة مثل: المستوردون والبائعون بالجملة وأصحاب التراخيص أو حقوق الامتياز الذين يهتمون بالسلع والخدمات التى تميزها العلامة، وكذلك الأشخاص الذين لديهم الاستعداد للتعامل فى هذه السلع والخدمات.

ويرى **الفقه**(١) بحق أن مقتضى هذا المعيار الذى وضعته اتفاقية التربس، وتبنته المنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية، التوسع فى مفهوم العلامات ذائعة الشهرة وهذا التوسع لا يخدم

---

(١) راجع ، د/ سميحة القليوبى ، الملكية الصناعية ، طبعة ٢٠٠٣، صـ٥٠٣-٥٠٤.

مصالح الدول النامية أو الأقل نمواً، لأن هذه العلامات المشهورة يملكها عادة الشركات الكبرى عالمية النشاط، وهى بذلك تكفل لعلاماتها أكبر قد من الحماية القانونية في إطار أقصى نطاق جغرافى عالمى، حيث سيتم حماية هذه العلامة فى الدول التى لم تسجل فيها فلا يجوز استعمالها لتمييز سلع أو منتجات مماثلة لتلك التى تميزها العلامة المشهورة ، كما يتم حماية هذه العلامة فى الدول التى سجلت فيها فلا يجوز استعمالها لتمييز سلع أو خدمات غير مماثلة إذا كان سيترتب على ذلك ضرر لمالك العلامة المشهورة.

ثانياً: المقصود بالجمهور المعنى فى فرنسا

٣٠- لما كانت المادة ٧٢٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية الفرنسى تميز بين العلامة المعروفة rennomée والعلامة شائعة الشهرة notoirement connue([١]) ، ومع ذلك لم يحدد المقصود بالجمهور فى مجال تطبيقها، فقد وجد فى الفقه والقضاء الفرنسى ثلاثة اتجاهات تعبر عن التطور الذى مر به تحديد المقصود بالجمهور الذى ينظر إليه عند تحديد مدى شهرة العلامة.

٣١- **الاتجاه الأول:** يرى أنه عند تقدير مدى شهرة العلامة يجب أن يوضع فى الاعتبار الجمهور بمعناه الواسع du grand public على مستوى المجتمع بصفة عامة، ولا يقتصر

([١]) راجع: ما سبق ، رقم: ١٣.

الأمر على قطاع معين من الجمهور ، وهم الذين يستخدمون المنتجات التى تميزها العلامة ،أى الجمهور المتخصص Le public spécialisé . ولذلك يشترط لكى تكون العلامة مشهورة أن تكون معروفة لقطاع واسع جداً من الجمهور être connue d'une large fraction du public وأن تمتع بقوة جاذبية خاصة un pouvoir d'attraction propre مستقلة عن السلع أو الخدمات التى وضعت العلامة لتمييزها . وعلى ذلك فإن العلامة المميزة لمضارب التنس او نادي الجولف يمكن أن تكون معروفة جداً لدى المتهمين برياضة التنس أو هواة الجولف، ومع ذلك لا تعتبر علامة مشهورة، بالمعنى المقصود فى هذا المجال، إلا إذا كانت معروفة أيضاً لأشخاص لا يلعبون التنس أو الجولف.([1])

ومن الجدير بالذكر أن: أنصار هذا الاتجاه لا يفرقون ، بشان المقصود بالجمهور ، بين العلامة المعروفة (وهى العلامة المشهورة المسجلة فى فرنسا) المنصوص عليها فى الفقرة الأولى من المادة ٧١٣-٥ سالفة الذكر، والعلامة شائعة الشهرة (وهى العلامة المشهورة غير المسجلة فى فرنسا) المنصوص عليها فى الفقرة الثانية من ذات المادة. حيث لا يرون التفرقة بين هاتين العلامتين ويطلقون عليهما وصف العلامة المشهورة فى مجال

([1]) راجع : د/ سميحة القليوبى ، المرجع السابقة ، ص٥٠٣.

تحديد الجمهور الذى يجب الرجوع إليـــه لتحديـد مـدى شـهرة العلامة([1])

وقد سايرت بعض المحاكم الفرنسية هذا الاتجاه فـى بدايـة الأمر، حيث قررت محكمة باريس الابتدائيـة le tribunal de grand instance – وهى فى معرض نفى تكييف علامـة بانـها علامة مشهورة طبقا للمادة ٦ مكرر من اتفاقية باريس- بأن الثـابت أن العلامة تتمتع بمعرفة مؤكدة لدى جانب قليل من السكان après d'une petite fraction de la population، وخاصـة الاقتصـاديين d'économistes ، والكيمـائيين de chimistes ومختلـف التجـار والصنـاع de divers commerçants et industriels ولم يثبت فى المقابل أن هذه العلامة معروفة ، علـى الأقل فى فرنسا ، للغالبية العظيمى من الجمـهور de la grande majorité du public([2]) .

وقد أعطيت محكمة استئناف باريس تعريفا للعلامة المعروفة renommée يشبه التعريف السابق، حيـث قـررت أن العلامـة المعروفة طبقا لفقرة الثانية من المادة ٧١٣-٥ من تقنيـن الملكيـة الفكرية يجب تعريفها بانها العلامة المعروفة لقطـاع واسـع مـن

([1]) راجع: شافان وبورست، المرجع السابق، رقـم: (١٠٢٧) ، ص٥٨٧، بولودليـان، المرجع السابق، ص٥٤٧، رقم: (١٢٣٣)، جان كريستوف جالو، المرجع السابق، رقم: (١٠٣٥).

([2]) راجع : TGI Paris , 20 Mai 1975, : Gaz . pal . 1976, I, P.239.

الجمهور d'une Très large fraction du public والتى تتمتع بقوة جاذبية خاصة مستقلة عن السلع أو الخدمات التى تميزها([1]).

أما محكمة نانتر Nanterre الابتدائية فقد قررت فى أمرها المستعجل ordonnance de référé نقل اسم النطاق du nom de domaine vichy. Com. إلى شركة L'oréal والزام المدعى عليه بالتعويض استنادا إلى المادة ٧١٣-٥ سالفة الذكر، نظرا لاثبات المدعى أن العلامة التجارية فيشى vichy تتمتع بشهرة مؤكدة نظرا لقدمها son ancienneté ومعرفتها فى وسط قطاع واسع من الجمهور فى فرنسا وفى الخارج àl'étranger([2])

ومن ذلك أيضا ما قررته محكمة رن Rennes بشان علامة ميشلان Michelin الشهيرة ، حيث أخذت المحكمة فى اعتبارها أن هذه العلامة معروفة جدا لدى قطاع كبير من الشعب الفرنسى منذ سنوات عديدة([3])

ومع ذلك فقد تعرض هذا الاتجاه للنقد على أساس أن وضع معيار واحد un critère unique لقياس الشهرة بالنسبة للعلامة شائعة الشهرة والعلامة المعروفة يؤدى إلى الخلط بينهما ، ومن ثم حمايتهما استثناء من مبدأ التسجيل الالتزامى ومبدأ تخصيص

([1]) راجع: CA Paris, 17 Janvire 1996, : PIBD 1996, III, P.155.

([2]) راجع TGI Nauterre, ord. Réf., 16 septembre 1999 مشار اليه لدى : لابورت ليجه. المرجع السابق ، رقم: (١٤) ، ص١٥١٦.

([3]) راجع: TGI Rennes, 14 Décembre 1998, Ann . propr. Ind . 1999, P.95

العلامة التجارية، ويفترض الضرر le prejudice أو الخطأ واجب الاثبات la faute prouvé . ولا شك أن ذلك يعتبر إهمالا وعدم مراعاة للتفرقة التى وضعها المشرع فى فقرتى المادة ٧١٣-٥ سالفة الذكر، ولو سلمنا باعتبار هذا النص إنقلابا جذريا contresens radical للقواعد التشريعية السابقة على صدوره.(١)

٣٢ – الاتجاه الثانى: ذهب الرأى السائدة فى الفقه الفرنسى(٢) إلى القول بضرورة التميز ووضع التدرج le hiérarchie بين العلامة شائعة الشهرة طبقا للمادة ٦ مكرر من اتفاقية باريس والعلامة المعروفة المنصوص عليها فى الفقرة الأولى من المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية الفرنسى. وذلك فيما يتعلق بتحديد المقصود بالجمهور الذى يجب الرجوع إليه لتحديد مدى شهرة العلامة.

فبالنسبة للعلامة المعروفة،فهى تعتبر درجة عالية من درجات العلامة المشهورة la marque rennomée est un type de marque notoire . ويشترط لاكتساب العلامة هذا الوصف أن تتمتع بطبيعة غير عادية un caractère plus exceptionnel وقد كبير من الشهرة يبرر حمايتها استثناء من

---

(١) راجع : لابورت ليجه، المرجع السابق، رقم ١٦، ص١٥١٦.

(٢) راجع: لابورت ليجه، المرجع السابق رقم ١٧، جيرار داساس ، المرجع السابق، رقم: (١٢)، وأيضا،

patrice de CANDE, protection des marques renonnées en France depuis la lai du 4 janvier 1991, Dalloz affaires, 1998, P. 1887.

مبدأ تخصيص العلامة التجارية ، حيث يحظر على الغير تسجيلها أو استعمالها لتمييز منتجات مختلفة عن تلك المنتجات او الخدمات المذكورة فى سجل قيدها.(١)

ومن ثم يقصد بالجمهور فى هذا المجال معناه الواسع، حيث يجب ألا تنحصر شهرة هذه العلامة فى الأوساط المعنية aux milieux interessés بالسلع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة ، ولكن يجب أن تمتد شهرتها إلى الأوساط الأخرى المعنية بالسلع أو الخدمات الأخرى التى يتوجه إليها صاحب العلامة المنازعة (المغتصب) L'usurpateur، وأن يكون لهذه العلامة المعروفة قدرة على جذب الجمهور فى هذه الأوساط الجديدة.(٢)

---

(١) راجع: لابورت ليجه، المرع السابق رقم ١٨.

(٢) راجع: جيرار داماس ، المرجع السابق، رقم: (١٢)، ص٦ . وبهذا المعنى صدر حكم محكمة استئناف باريس بتاريخ ٢٤ يناير ١٩٩٧، فى قضية تتلخص وقائعها فى أن احدى الشركات تملك علامة مخصصة لتمييز برنامج موجه للأوساط المعنية ببيع الاسطوانات des meilleures vents de disques، ونالت هذه العلامة شهرة فى هذا المجال، فقامت شركة أخرى باستعمال هذه العلامة لتمييز منتجات تستخدم للدراجات البخارية Cyclomoteurs . فعارضت الشركة مالكة العلامة فى هذا الاستعمال لعلامتها المشهورة، واستندت فى ذلك الى ان طابع الشهرة الذى تتميز به هذه العلامة يسمح لها بالتمسك بأحكام المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية لكى تستفيد من الحماية الواسع خارج اطار مبدأ تخصيص العلامة . وكانت شهرة هذه العلامة قد ثبتت نتيجة دراسة أجريت على مجموعة échantillonnage تمثل الجمهور الواقع فى النطاق العمرى من ١٨-٣٠سنة . ولكن المحكمة رفضت هذا التدليل والبرهان=

أما بالنسبة للعلامة شائعة الشهرة فى حكم المادة ٦ مكـرر من اتفاقية باريس، وهى علامة مشهورة غير مسجلة فى فرنسـا، ويتم حمايتها استثناء من مبدأ إقليميـة de territorialité قـانون العلامات الذى يوجب تسجيل العلامة فى الدولة التى يراد حمايتـها فيها، ولكن حماية هذه العلامة المشهورة غير المسجلة يتم فى إطار مبدأ تخصيص العلامة حيث يحظر على الغير تسجيلها أو استعمالها لتمييز سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك المذكورة فى سـجل قيدها، وذلك منعا لحدوث أى خطـر للخلـط tout risque de confusion فى اعتقـاد الجمهور حول مصدر وجودة المنتجـات sur L'origine et la qualité des poduits وهذه هى الوظيفـة التقليدية للعلامة، ولذلك يجب الرجوع إلى الجمهور فى إطار مجال التخصص dans le cadre de la sphère de spécialité عنـد معرفة مدى شهرة العلامة. ومن ثم تعتبر العلامة مشهورة، وتتمتـع بالحماية القانونية المقررة فى هذا المجال، إذا كانت معروفة لقطـاع

==argumentation مشيرة إلى أن شهرة العلامة لا يمكن قطـاع محـدود أن تقـدر بالنظر الى قطاع محدود d''un feaction limité مـن الجمـهور حيـث أن الشـهرة الواسعـة والثقة le très grand prestige التى تحظى بها العلامة لدى الجمهور لا يكون من شأنها منح العلامة صفة العلامة المشهورة إذا لم يثبت أنها معروفة أيضا لدى القطاعات الاخرى من الجمهور toutes les autres tranches de la population ولا ينبغى ان يقتصر الأمر على جزء معين من الجمهور، كما تم فى هذه الدعـوى ، حيـث اقتصر الأمر على استطلاع رأى عينة المراهقين des adolescents من الجمهور.

راجع : olivier MENDRAS, Adolescents et marques notoires , HTTP : // : WWW. Prodimarques . com.

واسع من الجمهور المعنى بالمنتجات أو الخدمات التى تميزها هذه العلامة غير المسجلة.

وعلى ذلك إذا كانت هذه المنتجات أو الخدمات تتوجه إلى المستهلك à destination du consommateur فإن الجمهور المعنى يجب أن يكون أكثر اتساعا من الحالة التى تكون فيها المنتجات أو الخدمات متوجة إلى جمهور متخصص destination d'un publie spécialise أو إلى مهنيين de professionnels حيث يكفى معرفة العلامة لدى غالبية هؤلاء، وهم بالتأكيد أقل عددا من الجمهور العام.([1])

٣٣- الاتجاه الثالث: يؤيد هذا الاتجاه أيضا التمييز بين العلامة المعرفة renommée والعلامة شائعة الشهرة notoirement connu ولكنه يرى ان العلامة المعروفة تعتبر أقل نطاقا فى شهرتها son degré de notoriété est inférieur من العلامة الشائعة الشهرة ، حيث تكتسب العلامة الوصف الأول

([1]) راجع : لابورت ليجه، المرجع السابق، رقم: (١٧) ؛ جيرار داساس ، المرجع السابق، رقم: (١٢) ، ص٦ ؛ ألن ترير ، المرجع السابق، رقم: (٩٧) ، ص٢١ ، حيث يرى أنه يكفى معرفة العلامة فى الدوائر الاقتصادية المعينة des sphères économiques concernées بالمنتجات المحددة فى سجل قيد العلامة . وقد عرضت اللجنة الدولية لحماية الملكية الصناعية (AiPPi) ، أثناء اجتماعها فى برشلونة عام ١٩٩٠، تعريفا للعلامة شائعة الشهرة طبقا للمادة ٦ مكرر من اتفاقية باريس يتضمن هذا المعنى ولكن لم يتم مناقشته وإقراره.

إذا كانت معروفة لدى جزء معتبر أو مهم من الجمهور المعنى d'une partie significative du public concerné.

وقد ظهر هذا الاتجاه بعد صدور حكم محكمة الاتحاد الأوربى CJCE بتاريخ ١٤ سبتمبر ١٩٩٩[١]، حيث عرضت المحكمة التجارية فى بلجيكا على هذه المحكمة تساؤلا يتعلق بتفسير المادة ٢/٥ من المنشور الاتحادى la directive الصادر عام ١٩٨٨ والذى ألزم دول الاتحاد الأوربى بتوفيق قوانينها بشأن حماية العلامات المعروفة des marques renommées من استعمالها بواسطة الغير لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة.

وقد كان التساؤل الأول بشأن المقصود بالعلامة المعروفة، أما التساؤل الثانى فقد كان بشأن الاقليم territoire الذى يجب أن توجد فيه شهرة العلامة ذات الصلة. وقد كانت إجابة المحكمة الاتحادية على السؤال الأخير بانه يكفى أن توجد شهرة العلامة فى جزء أساسى dans une partie substantielle من الدولة العضو التى يطلب فيها تحقيق الحماية الموسعة للعلامة المعروفة، بمنع الغير من استعمالها فى تمييز منتجات او خدمات غير مماثلة، ولا شك أن هذا الرأى يحقق حماية فعالة للعلامة الاتحادية

---

(١) راجع: J.AZEMA ET J.Christoph GALLOUX , Note sous CJCE 14septenbre 1999, Rev. tri. Dr. com. 2000, P. 87,

لابورت ليجه، المرجع السابق ، رقم: (٢٢) ، وأيضا، جان كريستوف جالو، المرجع السابق ، رقم: (١٠٣٥).

المشهورة la marque communautaire renommée حيث يكفى إثبات شهرتها على جزء أساس فى إحدى دول الاتحاد.

أما التساؤل الثانى فقد أجابت المحكمة بأنه لكى تستفيد العلامة من الحماية الموسعة بمنع استعمالها لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة فإنه يجب أن تكون العلامة المسجلة معروفة لدى جزء معتبر d'une partie significative من الجمهور المعنى du publie concerné بالمنتجات او الخدمات التى تغطيها هذه العلامة.

وإذا كان هذا التفسير الاتحادى قد حظى بقبول جانب من الفقه[1] وأدى إلى تعديل un infechissement فى القضاء الفرنسى[2]، إلا أن بعض الفقه يعتبره تعريفا موسعا

([1]) أزيما وكريستوف جالو، التعليق على الحكم سالف الذكر، ص٨٨.

([2]) راجع حكم محكمة استئناف باريس الصادر فى ٢٠/٩/٢٠٠٠ والذى ايدت فيه المحكمة الحكم الصادر من محكمة أول درجة برفض الدعوى التى طلب فيها المدعى تطبيق المادة ٧١٣-٥ من تقنيين الملكية الفكرية ، على أساس أنه من الثابت لدى المحكمة أن العلامة المطلوب توسيع نطاق حمايتها ليست معروفة لدى جزء معتبر من الجمهور المعنى بالمنتجات أو الخدمات التى تغطيها هذه العلامة . مشار إلى هذا الحكم لدى لابورت ليجة، المرجع السابق ص١٥١٧، رقم: (٢٥)، وأيضا حكم استئناف باريس الصادر بتاريخ ٢٥/٢/٢٠٠٠ المنشور فى dalloz affaires, 2000, act. Jurispr., P. 227. وأيضا حكم استئناف باريس بتاريخ ١٨/٥/٢٠٠١ الذى نتلخص وقائعه فى أن شركة CHAUMET Intrnational الشهيرة فى مجال المجوهرات والحلى الفاخرة la bijouterie de luxe اعترضت على قيام السيد de LUMMEN بايداع علامة CHAUMET لتمييز المنتجات التالية: فرشن منزلى de linge de maison، أزياء جاهزة des articles d'habillemes، مستلزمات المدخنيين des articles pour fumeurs، وقد أجابت المحكمة الشركة المدعية الى طلبها ومنعت تسجيل العلامة لأن علامة CHAU MET تعتبر علامة مشهورة طبقا للمادة ٧١٣-٥ من تقنيين الملكية

n'est pas وغــير ملائــم une difinition comprehensive affecte la لأنـــه يغـير بالمبـــادئ الاساســـــية opportune construvtion التى يقوم عليـــها العلامـــات، ولا شـــك أن مبـــدأ تخصيص العلامة يعتبر من المبادئ الأساسية التى يقوم عليها هـــذا القانون ولا يمكن الاستغناء عنـــه indissociable لكـــى يـؤدى القانون المذكور دوره.(١)

ثالثا: المقصود بالجمهور المعنى فى القانون المصرى

٣٤- نظر لحداثة التنظيم الذى وضعه المشرع المصـــــرى لحماية العلامة المشهورة، وعدم وجود أحكام قضائية سابقة علـــى ذلك تفيد فى تحديد المقصود بالجمهور المعني، الذي يرجـــع إليـــه لتحديد مدى شهرة العلامة التجارية التي تمتع بالحمايـــة القانونيـــة الموسعة طبقا للمادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكريـــــة، فإننا نرى ان الأمر ينبغي أن ينظر إليه تبعا لكل حالة على النحـــو التالى:

[١] إذا كان طلب تسجيل أو استعمال العلامـــــة المنازعـــة للعلامة المشهورة يتم لتمييز منتجات أو خدمات تماثل المنتجـــات التى تستخدم العلامة المشهورة فـــى تمييزهـــا (٦٨/١، ٢) فـــإن الجمهور المقصود فى هذا المجال هو الجمهور المعنى بالمنتجـــات

الفكرية نظرا لانها معروفة لـــدى قطـــاع معتـــبر d'une partie significative مـــن الجمهور المعنى راجع www. Abc- luxe. Com/ entreprise

(١) راجع : لابورت ليجه، المرجع السابق، رقم: (٢٧).

أو الخدمات التى تغطيها العلامة المشهورة، ومن ثم لكى يمكن اعتبار العلامة مشهورة يجب أن تكون معروفة لدى قطاع واسع من هذا الجمهور، فإذا كانت السلعة أو الخدمة تقدم إلى متخصصين أو مهنيين، public spécialisé فإنه يجب أن تكون العلامة التى تميزها معروفة لدى قطاع واسع من هؤلاء . أما إذا كانت السلعة أو الخدمة التى تميزها العلامة تقدم للجمهور عامة، فإنه يجب أن تكون هذه العلامة معروفة لدى قطاع واسع من الجمهور بصفة عامة.

[٢] إذا كان طلب تسجيل أو استعمال العلامة المنازعة للعلامة المشهورة يتم لتمييز منتجات أو خدمات لا تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها (م٦٨/٣) فإن الجمهور المعنى فى هذه الحالة هو الجمهور بصفة عامة ، بحيث لا يقتصر الأمر على الجمهور الذى توجه إليه السلعة أو الخدمة التى تميزها العلامة المنازعة لهذه العلامة المشهورة.

٣٥- وتبدو منطقية تحديد الجمهور المعنى على هذا النحو، **أنه فى الحالة الأولى** يقرر المشرع حماية العلامة المشهورة غير المسجلة، فيحظر على الغير تسجيلها أو استعمالها فى غير الدولة المسجلة فيها، لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة لتلك تميزها هذه العلامة المشهورة، أى أن حمايتها تتم استثناء من مبدأ إقليمية العلامة التجارية. ومن ثم ينبغى الرجوع إلى الجمهور المعنى بالمنتجات أو الخدمات التى تميزها هذه العلامة لكى يمكن تحديد

مدى شهرتها وجدارتها بالحماية الموسعة استثناء من مبدأ إقليمية العلامة، لأن العلامة المنازعة للعلامة المشهورة تغطى منتجات أو خدمات مماثلة لتلك التى تغطيها هذه العلامة ، أى أنها تتوجه إلى نفس الجمهور، وبالتالى يكون من المنطقى الرجوع إلى هذا الجمهور لتحديد مدى شهرة العلامة التى تغطى هذه المنتجات أو الخدمات.

أما فى الحالة الثانية فالمشرع يقرر حماية العلامة المشهورة المسجلة، فيحظر على الغير تسجيلها أو استعمالها لتمييز منتجات أو خدمات لا تماثل تلك التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها، أى أن حمايتها تتم استثناء من مبدأ تخصيص العلامة التجارية. ومن ثم يكون من المنطقى الرجوع إلى الجمهور بصفة عامة La population dans son ensemble لتحديد مدى شهرة العلامة الأولى التى لن تتمتع بهذه الحماية الموسعة إلا إذا كانت معروفة لدى قطاع واسع من هذا الجمهور، لأن العلامة المنازعة للعلامة المشهورة لا تتوجه إلى نفس جمهور المنتجات أو الخدمات التى تغطيها العلامة المشهورة ولكنها تتوجه إلى جمهور آخر مستعمله هذه العلامة مما يقتضى تحديد مدى معرفة الجمهور بصفة عامة بالعلامة السابق تسجيلها، فإذا ثبت أنها معروفة لقطاع واسع من هذا الجمهور، أى أن تأثيرها يمتد إلى قطاعات أخرى غير من توجه إليهم السلعة التى تغطيها العلامة، فإنها تعتبر علامة مشهورة، وبالتالى تستحق الحماية الموسعة التى قررها المشرع

استثناء من مبدأ تخصيص العلامة. أما إذا ثبت أن معرفتها تقتصر على الجمهور الذى تتوجه إليه المنتجات أو الخدمات التى تميزها هذه العلامة السابقة تسجيلها، فإنها لا تكون علامة مشهورة بالمعنى المقصود فى هذا المجال، وبالتالى لا تكون جديرة بهذه الحماية الموسعة المخالفة لمبدأ تخصيص العلامة.

٣٦- ومن الجدير بالذكر أن هذا الراى يتوافق مع الاتجاه الثانى فى الفقه والقضاء الفرنسيين([1])، ومع ما تضمنته التوصية المشتركة الصادرة عن جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)([2])، حيث توصى المادة الثانية (فقرة ٣ (أ) بند ٣) **كمبدأ عام** بأنه لا يجوز للدولة العضو أن تشترط عند البت فيما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة – أن تكون العلامة معروفة جداً لده الجمهور عامة، وإنما يجب أن يقتصر شرط معرفة العلامة على الجمهور المعنى بالسلع أو الخدمات التى تعطيها العلامة محل النزاع، وهذا الجمهور المعنى يختلف تبعا لما إذا كانت السلعة أو الخدمة موجه إلى الجمهور عامة أو موجه إلى قطاع معين منه، مثل المهنيين أو المتخصصين فى مجال معين.ومع ذلك فقد وضعت المادة الرابعة فقرة أولى (ج) استثناء على المبدأ السابق يجيز للدولة العضو أن تشترط أن تكون العلامة شائعة الشهرة معروفة جداً لدى الجمهور

([1]) راجع ما سبق ، رقم: ٣٢.

([2]) راجع ما سبق ، رقم: ٢٩.

عامة إذا كان الغرض من هذا التوسع هو حماية العلامة المشـــهورة من أن يستعملها الغير لتمييز سلع أو خدمات غير مماثلة([1])، وذلــك فى الحالتين المنصوص عليها فى المادة الرابعة فقـــرة أولـــى (ب) البندين" ٢، ٣". حيث البند "٢" يجيز ذلك إذا كان من شأن تســـجيل أو استعمال العلامة المنازعة للعلامة شائعة الشهرة أن ينـــال مـــن الصفة المميزة للعلامة شائعة الشـــهرة أو يضعفـــها بشـــكل غـــير مشروع. أما البند"٣" فيجيز ذلك إذا كـــان مـــن شـــأن تســـجيل أو استعمال هذه العلامة المنازعة أن يؤدى إلى الاستفادة بطريقة غـــير مشروعة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة.

٣٧- إذا كان هذا هو المقصود بالجمهور المعنى الذى يجب أن تتحقق معرفته بالعلامة التجارية حتى تعتبر علامة مشـــهورة ، فإنه يثور التساؤل عن النطاق المكانى الذى يجب أن تتحقـــق فيـــه معرفة العلامة، باعتبار أن تحديد هذا النطاق المكانى يعتـــبر أحـــد عناصر المعيار الذى تتحـــدد علـــى أساســـه العلامـــة التجاريـــة المشهورة.

وهذا ما نتناوله فى المطلب التالى.

([1]) وهذه هى الحالة المنصوص عليها فى المادة ٣/٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصرى، راجع ما سيأتـــى، ص ١١٧ وما بعدها.

المطلب الثالث

النطاق المكانى لشهرة العلامة

٣٨- إذا كانت العلامة التجارية معروفة لدى قطاع كبير من الجمهور المعنى، على النحو سالف البيان، فهى علامة مشهورة ومع ذلك يثور التساؤل عن النطاق المكانى لشهرة العلامة حتى تكون جديرة بالحماية الموسعة استثناء من مبدأى اقليمية وتخصيص العلامة التجارية، فهل يشترط أن تكون العلامة عالمية الشهرة، أى معروفة فى أغلب دول العالم، أم أن شرط شهرة العلامة ينظر إليه فى نطاق الدولة التى يطلب فيها حماية العلامة التجارية باعتبارها علامة مشهورة؟

شرط شهرة العلامة فى الدولة العضو المطلوب فيها الحماية.

٣٩- طبقا للمادة ٦(ثانيا) من اتفاقية باريس فإن شهرة العلامة يجب أن توجد فى الدولة العضو التى يطلب فيها حماية العلامة باعتبارها علامة مشهورة . وبذلك تكون الاتفاقية قد حددت مكان شهرة العلامة دون الاهتمام بتعريف الشهرة ذاتها.[١]

وقد أخذت اتفاقية التربس بهذا المفهوم أيضا، عندما نصت فى المادة ٢/١٦ على أنه " وعند تقدير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعى البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية فى قطاع الجمهور المعنى بما فى ذلك معرفتها فى البلد

---

(١) راجع: ألن تير، المرجع السابق ، رقم: (٩٧).

العضو المعنى نتيجة ترويج العلامة التجارية" أى أن تقدير شـــهرة العلامة يتم بالنظر إلى البلد العضو التي يطلب فيها حماية العلامـــة التجارية باعتبارها علامة مشهورة، ولو كانت هذه الشهرة نتيجـــة الترويج والدعاية لهذه العلامة(١)، وقد تضمنت القواعد الصـــادرة فى التوصية المشتركة التى اعتمدتها جمعية اتحاد باريس والجمعيـة العامة لمنظمة الويبو(٢) ما يؤكد هذا المفهوم حيث لا تجيز للدولـــة العضو أن تشترط عند البت فيما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة أن تكون " العلامة معروفة جداً فى أية ولاية قضائية خـــلاف الدولـــة العضو أو أن يكون قد تم تسجيلها أو ايداع طلب لتسجيلها فى تلـــك الولاية القضائية أو بالنسبة إليها"(٣) ومع ذلـــك إذا كـــانت الدولـــة العضو تقرر حماية العلامة على أساس أنها معروفة جـــداً خـــارج ولايتها القضائية فإنه " يجوز للدولة العضو أن تشـــترط أن تكـــون العلامة معروفة جداً فى ولاية قضائية أو أكـــثر خـــلاف الدولـــة العضو."(٤)

ورغم أن المشرع الفرنسى لم يحدد النطاق المكانى لشـــهرة العلامة التجارية التى تستفيد من الحماية الموسعة المقررة فى المادة

---

(١) راجع ماسيلى، رقم: ٤٢.

(٢) راجع المنشور رقم: (٨٣٣) والملاحظات التوضيحية الملحقة به ، السابق الاشـــارة إليها.

(٣) راجع المادة الثانية فقرة (٣) (أ) "٢" من المنشور سالف الذكر.

(٤) راجع المادة الثانية فقرة (٣) (ب) من المنشور سالف الذكر.

٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية، حيث لم يشـــترط إلا أن تكـــون العلامة مشهورة . ولذلك ذهب الفقه إلى القول بأنه يتم تقدير شـــهرة العلامة داخل الدولة التى يجب أن تنتج فيها الشهرة آثارها، أى فـــى الدولة التى يطلب فيها حماية العلامة كعلامة مشهورة([1]).

وقد عرضت المحكمة التجارية البلجيكية على محكمة العـــدل الأوربية CJCE تســـاولا بشـــأن تفسير المـــادة ٥ فقـــرة ٢ من المنشور الاتحـــادى الصـــادر فـــى عـــام ١٩٨٨، فيمـــا يتعلق بالاقليـــم الـــذى يجـــب أن توجـــد عليـــه شهـــرة العلامـــة لكى تكون محل اعتبـــار

Sur quel territoire la renommé doit–ell exister pour être pertinente ?

فأجابت المحكمة بأنه يكفى أن توجد الشهرة فى جزء أســـاس existe dans une partie substantielle من الدولة العضـــو([2]) التى تطلب فيها الحماية الموسعة du territoire sur lequel la protection élargie est revendiquée.

يتضح من ذلك أن اتفاقية باريس واتفاقية التربس والقانون الفرنسى يشترطون أن تثبت شهرة العلامة فى جزء أســـاس مـــن

([1]) راجع: شمت سزالوسكى، المرجع الســـابق، ص١٠٩، لابـــورت ليجـــه ، المرجـــع السابق، رقم: (٢٢) ، ص١٥١٧.

([2]) راجع حكمها بتاريخ ١٤ سبتمبر ١٩٩٩، السابق الاشارة إليه.

الدولة العضو التى تطلب فيها حماية العلامة كعلامة مشهورة، ولكن ما هو موقف القانون المصرى؟

شرط الشهر العالمية للعلامة فى القانون المصرى

٣٠- تنص المادة ١/٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية على أن "**يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفى جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة فى هذا القانون.....**".

يتضح من ذلك أن المشرع المصرى لا يكتفى بشهرة العلامة فى جمهورية مصر العربية لكى تتمتع بالحماية الموسعة المقررة فى المادة ٦٨ سالفة الذكر، وإنما يشترط أيضاً أن تكون العلامة التجارية مشهورة عالمياً([1]) ولا شك أن عبارة " العلامة التجارية المشهورة عالمياً" الواردة فى المادة ٦٨ سالفة الذكر تثير بعض الملاحظات فهى:

أولاً: عبارة مطلقة تؤدى إلى الخلاف فى التطبيق . حيث قد توحى بأنه يشترط أن تكون العلامة مشهورة فى جميع دول العالم، وهو فرض نظرى يصعب قبوله أو تطبيقه من الناحية الواقعية ، لأنه يُلقى على مالك العلامة عبء ثقيل فى إثبات شهرة العلامة مما يترتب عليه ندرة الحالات التى ينطبق فيها النص.

([1]) راجع : د/ حسام عبد الغنى الصغير، دروس فى الملكية الفكرية ، ص١٣٧.

كما أنها قد توحى بأنه يكفى أن تكون العلامة مشهورة فـــى أغلب دول العالم، وهذا يثير تساولاً آخر حول عدد هذه الدول التـــى يتحقق بها شرط الشهرة، وهل يكفى أن تكون العلامة مشهورة فـــى دولة أخرى فقط بالإضافة إلى شهرتها فى جمهورية مصر العربية؟ فإذا كانت الإجابة بالاثبات- وهذا ما يمكن أن يكون فـــى اعتقـــاد واضعى النص - فهل يتحقق بذلك شرط الشـــهرة العالميـــة الـــذى وضعه المشرع لكى يتمتع صاحب العلامـــة التجاريـــة بالحمايـــة الموسعة المقررة فى المادة ٦٨ سالفة الذكر؟

ثانياً: هذا الشرط المزدوج – شهرة العلامة عالميـــاً وفـــى جمهورية مصر العربية - من شأنه أن يضيـــق نطـــاق حمايـــة العلامة المشهورة فى مصر، وهذا لا يتفق مـــع الاتجـــاه العـــالمى لحماية العلامة التجارية المشهورة، كما هو مقرر فى المادة ٦(ثانيا) من اتفاقية باريس والمادة ٢/١٦ من اتفاقيـــة الـــتربس ، حيـــث لا تشترطان إلا شهرة العلامة فى البلد العضو التى يُطلب فيها حمايـــة العلامة التجارية كعلامة مشهورة . بـــل إن التوصيـــة المشـــتركة الصادرة عن جمعية اتحاد باريس والجمعية العامة لمنظمة الويبـــو، توصى الدول بعدم اشتراط أن تكون العلامة مشهورة فى أى ولايـــة قضائية خلاف الدولة العضو التى يطلب فيها الحماية ، إلا إذا كانت هذه الدولة تعتبر أن شهرة العلامة فى أى دولة عضو أخرى كافيـــة

لاعتبارها علامة مشهورة فيها([1])، وذلك على أساس أن اشتراط شهرة العلامة فى الدولة الأخرى يعتبر دليلاً يؤيد شهرة العلامة وجدارة مالكها بالحصول على الحماية الموسعة . ولو أن المشرع المصرى نص على أن "يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً أو فى جمهورية مصر العربية" أى لو انه إستعمل حرف العطف التخييرى "أو" بدلاً من حرف العطف الجمعى "و" لكان ذلك أكثر توفيقاً، حيث لا يتعارض مع الاتجاه الدولى لحماية العلامة التجارية المشهورة. وقد يعترض البعض على ذلك بأن من شأن النص بالصورة المقترحة أن يوسع نطاق حماية العلامات المشهورة، حيث يكفى أن تكون العلامة مشهورة فى مصر أو فى الدول الأخرى لكى يتمتع مالكها بالحماية المقررة طبقا للمادة ٦٨ سالفة الذكر، وهذا يساعد على حماية العلامات المشهورة التى تملكها الشركات العملاقة دولية النشاط (متعددة الجنسيات) وهذا لا يخدم المصلحة الاقتصادية فى مصر . ولا شك أن هذا الاعتراض لم يعد له منطق مقبول فى ظل سياسة الاقتصاد الحر وعولمة النشاط الاقتصادى التى فرضتها الدول الكبرى على الدول الأخرى، وخاصة دول العالم الثالث فإذا دخلنا فى فلك هذه العولمة الاقتصادية فمن الأفضل العمل طبقا لآلياتها كاملة، ومنها التوسع فى حماية العلامات المشهورة، حتى تحظى الدولة بثقة القائمين

([1]) راجع ما سبق رقم: ٣٩.

على تنظيم هذا النشاط الاقتصادى العالمى. هذا وإذا أراد المشرع المصرى أن يتجنب هذا الخلاف فقد كان عليه أن يكتفى بالنص على أن " يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة حق التمتع بالحماية المقررة فى هذا القانون...." ولا شك أن النص على هذا النحو يترك الفرصة لقاضى الموضوع ، أو الائحة التنفيذية للقانون، لتحديد النطاق المكانى لشهرة العلامة فى هذا المجال، طبقا لما يحقق مصلحة الاقتصاد المصرى، بحيث قد يرى أن شرط الشهرة يتحقق بشهرة العلامة فى مصر فقط، وقد يرى أنه يشترط إلى جوار شهرتها فى مصر ضرورة أن تكون مشهورة فى دولة أو أكثر من الدول الأخرى.

ثالثا: نص المادة ١/٦٨ سالفة الذكر على ضرورة أن تكون" العلامة التجارية مشهورة عالميا وفى جمهورية مصر العربية" حتى يتمتع مالكها بالحماية المقررة فى هذا القانون ولو لم تكن مسجلة فى جمهورية العربية، وبالتالى لا يجوز للغير تسجيل هذه العلامة أو استعمالها فى مصر لتمييز منتجات تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها، ونص الفقرة الثالثة من ذات المادة على سريان ذات" الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التى تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها إذا كانت هذه العلامة المشهورة مسجلة فى إحدى الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية وفى جمهورية مصر العربية" -النص بهذه الصورة يمنع وجود علامة مشهورة

مصرية يمكن حمايتها طبقا لهذا النص، الذى لا يكفى لتطبيقـــه أن تكون العلامة مشهورة فى مصر فقط حتى يمكـــن حمايتـــها طبقـــا للفقرة الأولى، ولا يكفى أن تكون العلامة مسجلة فى مصر فقط لـــو كانت مشهورة فيها، حتى يمكن حمايتها طبقا للفقرة الثالثة من المادة ٦٨ سالفة الذكر. وهكذا يظهر نص هذه المادة وكأنه ينظم حمايـــة العلامة المشهورة عالمياً دون أن يـــهتم بتنظيـــم حمايـــة العلامـــة المشهورة فى مصر والمسجلة فيها، وذلك مع الحالة التى يقدم فيـــها الغير طلبا بتسجيل أو يقوم باستعمال علامة مطابقـــة لـــها لتميـــيز منتجات أو خدمات لا تماثل تلك المنتجات أو الخدمات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها، ولو كان من شأن ذلـــك أن يحمـــل الجمهور على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشـــهورة وتلك المنتجات ، وأن يؤدى استعمال هذه العلامة إلى إلحاق ضـــور بمالك العلامة المشهورة، حيث فى هذه الحالـــة لا يتوافـــر شـــرط الشهرة العالمية للعلامة المشهورة فى مصر ، ولا يتوافـــر كذلـــك شرط التسجيل فى إحدى الدول الأعضـــاء فـــى منظمـــة التجـــارة العالمية، ولا شك أن فى ذلك إلحاق الضـــرر بمصـــالح أصحـــاب العلامات المشهورة فى مصر فقط ، نتيجة وجـــود هـــذه الثغـــرة والنقص التشريعى الذى لا يكمله إلا اللجوء إلى القواعـــد العامـــة لدعوى المنافسة غير المشروعة للبحث عن أساس ووسيلة قانونيـــة

لحماية هذا النوع من العلامات المشهورة التى رفع عنها المشـــرع الحماية طبقا للمادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية([1]).

٣٧- ويتحقق شرط الشهرة العالمية للعلامـــة التجاريـــة إذا كانت معروفة لدى قطاع واسع من الجمهور المعنى فى دولـــة أو أكثر من الدول الأخرى، بالإضافة إلى معرفتها فى جمهورية مصر العربية. ولا يشترط أن تتحقق شهرة العلامة فى جميع أنحاء مصـر والدولة أو الدول الأخرى المشهورة فيها العلامة ، ولكن يكفـــى أن تكون مشهورة على الجزء الأساســى un partie substantielle من الأراضى المصرية والدولة او الدول الأخرى التى يدعى مـــالك العلامة شهرتها فيها. ولا شك أن الأمر يتوقف على نوع وطبيعـــة المنتجات أو الخدمات التى تغطيها العلامة المشهورة.

ولكن هل يشترط لتحقيق شرط الشـــهرة العالميـــة للعلامـــة التجارة أن تكون المنتجات التى تغطيها هذه العلامة تباع فعلا فـــى هذه الدول؟

شهرة العلامة وتداول المنتجات التى تغطيها

٤٢- لما كانت الشهرة هى علة الحماية الموسعة التى يتمتع بها مالك العلامة التجارية المشهورة ، فإن هذه الحماية تدور وجودا وعدما مع وجود هذه الشهرة فى أى دولة من الدول الأعضاء فـــى منظمة التجارة العالمية ، أو فى اتحاد باريس لحماية حقوق الملكيـــة

([1]) راجع الفصل الثالث من هذا البحث، رقم: (١١٠).

الصناعية. **فإنه يثور التساؤل عما إذا كان من الضرورى أن تكون العلامة المشهورة قد استعملت أو بيعت المنتجات التى تغطيها فى الدولة المطلوب حمايتها فيها؟**

تبدو الإجابة على هذا التساؤل بالإثبات هى المقبولة للوهلة الأولى، لأن استعمال العلامة المشهورة فى هذه الدولة أو تسويق المنتجات التى تغطيها هو الذى يربط الجمهور بهذه العلامة. ويرى البعض أن هذا ما تقتضيه الصياغة الحالية للمادة ٦ (ثانيا) من اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية ومع ذلك لا يمكن القول بارتباط تحقق الشهرة بتسويق المنتجات التى تغطيها العلامة، لأن الشهرة قد توجد فى دولة ما دون أن تكون العلامة قد استعملت فعلاً effectivement utilisée فى هذه الدولة، وذلك إذا استعملت العلامة فى إطار الخطة الدولية au plan international للمشروع صاحب العلامة ، أو إذا استعملت العلامة فى إحدى الدول المجاورة dans des pays linitrophes ، وينبغى أن يوضع فى الاعتبار وسائل الاتصال الحديثة de moyens de communication actueles التى تطورت تطوراً كبيراً. ولذلك اقترحت الجمعية الدولية للملكية الفكرية L'AIPPI فى اجتماعها الذى عقد فى بروكسل عام ١٩٥٤، النص على أنه ليس من الضرورى أن تكون العلامة المشهورة قد استعلمت فعلاً فى الدولة العضو التى يطلب فيها حماية هذه العلامة، ويكفى إثبات أن العلامة مشهورة فى هذه الدولة. ولكن المؤتمر الدبلوماسى الذى

عقد فى لشبونه عام ١٩٥٨ رأى أنه من غير الملائم إدخـــال هــذا التعديل على نص المادة السادسة (ثانيا) سالفة الذكر.([1])

ومع ذلك يذهب الرأى إلى أن الشهرة المقصودة فـــى هــذا المجال لا ترتبط بتسويق المنتجات أو الغدمات التى تغطيها العلامة المشهورة فى الدولة المطلوب حمايتها فيها، ولكن يمكن أن يتحقــق شرط الشـــهرة نتيجــة البـث التليفزيونـــى d'émissions de télévision الذى يجاوز حدود الدول أو نتيجة ترويج هذه العلامة عن طريق حملات الدعاية والاعلان عنها فى هذه الدولة.([2])

وقد قضت المحكمة العليا بطوكيو فى اليابـــان بتـــاريخ ٢٤ ابريل ١٩٧٣ باعتبار علامة OMEGA السويســـرية للســاعات علامة مشهورة فى اليابان ، على الرغم من أن المنتجـــات التـــى تغطيها هذه العلامة لاتباع فى اليابـــان بكميـــة كبـــيرة بالمقارنـــة بالمنتجات من نفس النوع التى تصنع محليا . وتتجه دول الشـــرائع الانجلو سكونية إلى حماية العلامة المشهورة ولو لم تستعمل علـــى المستوى المحلى mon utilisé sur le plan local ([3]).

([1]) راجع : ألن ترير، المرجع السابق ، رقم: ٩٩.

([2]) راجع: ألبرت شافان وبورست، المرجع السابق ، رقم: ١٠٢٧، ص٥٨٧ ، د/ حسام الدين عبد الغنى الصغير، الملكية الفكرية ، ص١٣٨.

([3]) راجع : ألبرت شافان وبورست، المرجع السابق ، ص٥٨٧، هامش رقم: (٤).

وقد نصت المادة الثانية فقرة (٣) (أ) "ا" من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة([١])، على أنه لا يجوز للدولة العضو أن تشترط للبت فيما إذا كانت العلامة علامة شائعة الشهرة، أن تكون هذه العلامة موضع انتفاع فى الدولة العضو التى يطلب حماية العلامة فيها ، أو ان تشترط ايداع طلب لتسجيلها فى تلك الدولة أو بالنسبة إليها.

وعلى ذلك يمكن القول بأن تسويق المنتجات أو الخدمات التى تغطيها العلامة المشهورة فى الدولة التى يطلب حمايتها فيها لا يعتبر شرطا ضروريا لتحقيق شرط شهرة العلامة فى هذه الدولة، وأن حماية العلامة التجارية باعتبارها كذلك لا يقتضى وجود المنتجات أو الخدمات التى تغطيها هذه العلامة. ومع ذلك فإن تسويق المنتجات التى تغطيها العلامة المشهورة ينبغى أن يوضع فى اعتبار السلطات المعنية عند النظر فى إنفاذ حقوق مالك العلامة المشهورة، حتى لا يتم حمايتها لمجرد ارتباط الجمهور معها بالإعلان دون وجود المنتجات التى تغطيها ، لأن وجود المنتج يعتبر أكثر يقينا ومصداقية فى معرفة الجمهور بهذه العلامة وارتباطه بها.

([١]) راجع: المنشور رقم: (٨٣٣) الصادر عن منظمة الويبو السابق الإشارة إليه.

٤٣- إذا كانت هذه العوامل التى يتكون منـــها المعيـــار الذى تتحدد على أساسه شهرة العلامة التجاريـــة، فإنـــه يثـــور التساؤل عن كيفية إثبات هذه الشهرة وهذا مـــا تتناولـــه فـــى المبحث التالى.

المبحث الثالث

إثبات شهرة العلامة التجارية

عبء الإثبات يقع على عاتق مالك العلامة

٤٤- الادعاء بأن علامة ما علامة مشــــهورة – وبالتـــالى المطالبة بحمايتها حماية موسـِـــعة اســـتثناء مـــن مبـــدأى إقليميــــة وتخصيص العلامة – يعتبر ادعاء بغير ما عليه الأصل فى حمايــــة العلامة التجارية ، حيث يشترط لحمايتها أن تكون مسجلة أو ســـبق استعمالها فى الدولة المطلوب حمايتها فيها، وأن تقتصـــــر الحمايــــة على المنتجات أو الخدمات المحددة فى سجل قيد هــــذه العلامــــة . ومن ثم يجب على من يدعى أن علامته من العلامـــــات المشـــهورة التى تنطبق عليها المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية أن يثبت ذلك، سواء فيما يتعلق بالعوامل التى تتكون منـــها شـــهرة العلامة ([١]) ، مثل : قدم العلامة L'ancienneté de la marque أو الجهود الإعلانية التى بذلت لكى تعرف الجمهور بهذه العلامة أو لتدعيم وتأكيد استمرار هذه المعرفة بالإضافة إلى نطاق اســــتعمال العلامة L'éntendue de son emploi أو انتشـــارها التجـــارى والمكانى sa diffusion commerciale et territoriale([٢]).

([١]) راجع ما سبق، رقم: ٢٣ وما بعده.

([٢]) راجع: شمت سزالوسكى، المرجع السابق ، ص١٠٩، جان كرستوف جالو، المرجع السابق، ١٠٣٢.

وعلى المدعى أن يثبت أيضا مدى معرفة الجمهور بهذه العلامة([1]). ولا يشترط أن تكون العلامة معروفة لدى كل الجمهور المعنى ولكن يكفى معرفتها لدى جزء معتبر منه، كأن تكون معروفة لدى نسبة من ٣٠ إلى ٤٠% منه مثلاً" ([2])

٤٥- ويتم إثبات ذلك بكافة طرق الإثبات وقد أوصت الفقرة الأولى بند(أ) من المادة الثانية من التوصية المشتركة لجمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) – على أن تراعى السلطة المختصة فى تحديد ما إذا كانت العلامة علامة شائعة الشهرة أية ظروف قد يستخلص منها أن العلامة معروفة جداً . ومن ثم على مالك العلامة الذى يرغب فى إثبات أن العلامة معروفة جداً أن يوفر المعلومات المؤيدة لذلك الادعاء. وقد أوصت الملاحظات التوضيحية التى أعدها المكتب الدولى بأنه لا يجوز للسلطة المختصة أن تصر على أن يزودها مالك العلامة بأية معلومات معيارية معينة، بحيث يؤدى امتناعه عن تقديم هذه المعلومات إلى استنتاج أن علامته ليست مشهورة، وإنما يجوز للطرف الذى يطلب الحماية لعلامته أن يختار المعلومات التى يرغب فى تقديمها لإثبات شهرة هذه العلامة([3])

([1]) راجع ما سبق بشأن المقصود بالجمهور المعنى ، رقم: ٢٨ وما بعده.

([2]) راجع: جرار داساس ، المرجع السابق ، رقم: (١٨) ، ص٨.

([3]) راجع: المنشور رقم: (٨٣٣) الصادر عن منظمة الويبو السابق الإشارة إليه ، ص٢١.

ولكن لا يعنى ذلك الزام السلطة المختصة بـــرأى مـــالك العلامـــة وضرورة إقرار ما قدمه من معلومات لإثبات إدعائه وإنما تخضـــع هذه المعلومات لتقدير السلطة المختصة.

وقد جرى العمل فى هذا الشأن على اللجـــوء إلـــى خـــبراء متخصصين فى إجراء الدراسات الاستقصائية للأنماط الاســـتهلاكية فى ســـوق السلعة واســـتطلاع رأى الجمـــهور sondage حـــول معرفته بالعلامـــــة محل النـــزاع. ولا شـــك أن اســـتطلاعات الـــرأى les sondages تعتـــبر دليـــلا موضوعيـــا la preuve objective لاثبات شهرة العلامـــة، حيـــث ينبغـــى أن تتـــم مـــن خـــــلال عينة d'un échantillonnage تشمل قطاع كبير مـــن الجمهـــــور المعنى تضم كـــل الشرائـــــح العمريـــة toutes tranches d'âges وكـــــــل المخـــالطين touts confondus المهتمين بالعلامة موضع النزاع.([1])

ولما كانت شهرة العلامة التجارية تعتبر من المسائل المتعلقة بالواقع فإن محكمة الموضوع تستقل بقديرها مـــن خـــلال الأدلـــة المعروضة عليها ، ولا تخضع لرقابة محكمة النقض فيما يتعلـــق بإستخلاص مدى شهرة العلامة من هذه الأدلة، طالما قام قضاءهـــا على أسباب تسوغ الرأى الذى انتهت إليه . ومع ذلك فهى تخضـــع لهذه الرقابة عند تطبيق القانون على الوقائع التى ثبتت لديها.

([1]) راجع: أوليفيه مندرا، موقع الانترنت السابق الاشارة اليه ، ص٢.

٤٦- وقد جرى العمل على أن تـقوم السـلطة المختصـة بتسجيل العلامات فى بعض الدول باعداد قوائم بالعلامات المشهورة فيها. ففى البرازيل مثلا ينص قانون ٢٨ نوفمبر ١٩٨٠ على أنـه لكى يمكن الاستفادة مـن قواعـد الشـهرة des règles de la notoreté يجب أن يقدم صاحب الشأن طلبا إلى مكتـب الملكيـة الصناعية البرازيلى à L'office de propriété industrielle brésilien الذى يبت فى هذا الطلب بعد تطبيق مجموعة المعـايير الموضوعة لهذا الغرض d'une série de critères ومن خـلال ذلك يتم اعداد قائمة بالعلامات المشهورة فى البرازيل.

وبناء على طلب كوريا الجنوبية قام المعهد الوطنى للملكيـة الفكريـة L'iNPi فـى فرنسـا،بالتعـاون مـع الأوسـاط المعنية des milieux intéressés ، بـإعداد قائمـة une liste بالعلامات المشهورة. وقد قدمت اليابان مثل هذا الطلب أيضا إلـى السلطات الفرنسية المختصة.

ورغم ما لقيام الجهات المختصة بإعداد قوائـم بالعلامـات المشهورة من فائدة فى اثبات شهرة العلامة التجارية، إلا أن الفقـه يرى أن هذه القوائم التى تضم العلامات المشهورة لا تعتبر دليـلاً قاطعاً على شهرة العلامة إذا عرض النزاع على القضاء ، حيـث تظل للمحكمة سلطتها التقديرية عند بحث مدى شهرة العلامة ومدى إمكان استفادتها من الحماية الموسعة للعلامة المشهورة، لأن هـذه

القوائم ليس لهـــــا ســـوى قيمـــة إرشاديـــــة une valeur indicative .([1])

ضرورة تمتع العلامة بالشهرة وقت طلب حمايتها

٤٧- نظراً لارتباط شهرة العلامة التجارية بعوامل كثـــيرة، يتعلق بعضها بالظروف الداخلية للمشروع الـــذى تمـــيز العلامـــة المنتجات أو الخدمات التى يقدمها، ويتعلق بعضها الآخر بعوامــــل اقتصادية واجتماعية وسياسية خارجةً عن المشروع قد تؤثر علـــى قدرته التنافسية، إما سلباً وإما ايجاباً، فإنه من المنطقـــى أن تتـــأثر شهرة العلامة بهذا الظروف مما يـــترتب عليــه إتســـاع نطاقــها S'étendre أو بالعكس تراجعها régresser أو حتـــى زوالـــها. ومن ثم يجب على مالك العلامة التجارية أن يثبت تحقـــق شـــرط شهرة علامته وقت طلب حمايتها ضد الاعتداء عليها.([2])

وعلى ذلك فإنه من المنطقى القول بأن العلامة التى تنخفـض أو تزول شهرتها لا يجوز لمالكها أن يطلـــب حمايتـــها الموســـعة استثناء من مبدأى إقليمية وتخصيص العلامة التجارية، طبقا للمـــادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكيـــة الفكريـــة . ويرتبـــط شـــرط ضرورة تمتع العلامة بالشهرة وقت طلب حمايتها بقواعـــد ســـقوط

([1]) راجع ألبرت شافان وبورست، المرجع السابق ، رقم: (١٠٢٩).

([2]) راجع : جيرار داساس ، المرجع السابق ، رقم (١).

الحق فى العلامة التجارية بسبب عدم الاستعمال، ومدى تطبيق هذه القواعد على العلامة المشهورة ، هذا ما نتناوله فيما يلى:

هل تسقط العلامة التجارية المشهورة بعدم الاستعمال؟

٤٨- أجازت المادة ٩١ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية لكل ذى شأن أن يطلب من المحكمة المختصة أن تقضى بشطب تسجيل العلامة بحكم قضائى واجب النفاذ، بشرط أن يثبت طالب الشطب أن هذه العلامة لم تستعمل بصفة جدية- دون مبرر تقدره المحكمة- لمدة خمس سنوات متتالية([1]).

وتبدو الحكمة من الحكم المقرر فى هذه المادة أن الحماية المقررة للعلامة التجارية ينبغى أن تدور وجوداً واستمراراً وعدما مع الغاية التى من أجلها تقررت هذه الحماية ، وهى استعمال العلامة لتمييز السلع والخدمات المذكورة فى سجل قيد العلامة، فإذا لم تستعمل العلامة فى ذلك بصفة جدية لمدة خمس سنوات – دون أن يوجد سبب يبرر عدم الاستعمال، فقد انتفت الحكمة من الاعتراف لمالكها بحقه على هذه العلامة. ومن ثم أجاز المشرع لكل ذى شأن أن يطلب من المحكمة المختصة الحكم بشطب هذه

([1]) وهذا الحكم كان مقرر بموجب المادة ٢٢ من قانون العلامات التجارية الملغى، وهو ذات الحكم الذى تقرره المادة ٧١٤-٥ من تقنين الملكية الفكرية الفرنسى . وقد جرى نصها فى الفقرة الأولى على النحو التالى:

Encourt la déchéance de ses droits le propriétaire de la marque qui, sans justes motifs, n'en a pas fait un usage s érieux, pour les produits et services visés dans L'enregistrement, pendant une période ininterrompue de cinq ans.

العلامة وذلك حتى يقضى المشرع على ظاهرة تضخم سجل العلامات بعلامات لا يستخدمها ما لكوها، وإنما يتم تسجيلها بقصد منع الغير من تسجيلها (ويطلق عليها اسم العلامة المانعة le marque de défense) أو بقصد استعمالها لتمييز منتجات سينتجها مالكها فيما بعد (ويطلق عليها اسم العلامة الاحتياطية le marque de réserve) . ومع ذلك لم يجعل سقوط العلامة لعدم استعمالها بصفة جدية مدة الخمس سنوات المتتالية يتم بقوة القانون وانما اشترط أن يتقرر ذلك بحكم قضائى تراقب فيه المحكمة توافر الشروط التى حددها المشرع فى المادة ٩١ سالفة الذكر.

وكما أجاز المشرع (م٩١ ملكية فكرية مصرى) لكل ذى شأن أن يطلب شطب تسجيل العلامة فقد أجاز أيضاً طلب شطبها جزئياً بالنسبة للفئات التى لم تستخدم فى شأنها العلامة بصفة جدية طبقا للشروط المقررة فى المادة ٩١سالفة الذكر (م٣/٧٤ ملكية فكرية مصرى). وهنا يثور التساؤل عن إمكان طلب الشطب الجزئى لتسجيل العلامة المشهورة عن السلع أو الخدمات التى لم تستخدم فى شأنها العلامة بصفة جدية، وبدون مبرر، لمدة خمس سنوات متتالية؟ وتبدو أهمية الإجابة على هذا التساؤل فى أن بعض المشروعات تقوم بتسجيل هذه العلامة لتمييز منتجات غير مماثلة للمنتجات التى استخدمت العلامة فعلاً فى تمييزها، وفى هذه الحالة يحاول صاحب العلامة المشهورة منع الغير من ذلك، على أساس

أن العلامة مسجلة لتمييز فئات أو سلع أو خدمات أخرى، ولا يقدح في شهرة العلامة بالنسبة لهذه السلع أو الخدمات، أنها لم تستعمل فى تمييزها لمدة الخمس سنوات طبقا للمادة ٩١ سالفة الذكر.

٤٩- وفيما يتعلق بتطبيق قواعد شطب أو سقوط العلامة التجارية لعدم الاستعمال على العلامة التجارية المشهورة فإنه- من الناحية القانونية المجردة، يجوز طلب شطب تسجيلها لعدم استعمالها بدون مبرر لمدة خمسة سنوات متتالية طبقاً للمادة ٩١ سالفة الذكر، لأن العلامة المشهورة المسجلة فى مصر تخضع لذات القواعد التى تخضع لها أى علامة تجارية، ولا تتميز إلا بقواعد الحماية الموسعة المقررة فى المادة ٣/٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية.

ومع ذلك لا تخفى صعوبة تطبيق القواعد المقررة فى المادة ٩١ سالفة الذكر- من الناحية العملية- على العلامة المشهورة، لأنه غالباً ما قد يتوافر لدى مالكها المبرر المقبول لعدم استعمالها، كما أن شهرتها ستجعله يطلب اعادة تسجيلها خلال الثلاث سنوات التالية لصدور الحكم بشطبها لعدم الاستعمال، وهذا ما يمنع على الغير تسجيلها طبقا للمادة ١/٩٢ من القانون سالف الذكر.

أما بالنسبة لتطبيق قواعد الشطب أو السقوط الجزئى

فقد ذهب الفقه الفرنسى إلى القول بأن قواعد السقوط يمكن أن تنطبق على العلامات المشهورة بالنسبة لبعض السلع أو

الخدمات التى ذكرت فى سجل قيدها ولم تستخدم لتمييزها بـــدون مبرر لمدة خمس سنوات متتالية ininterrompue([1]).

ومع ذلك فقد ذهبت بعض أحكام القضاء الفرنسى إلى عكس هذا الرأى حيث قـــررت محكمة باريس الابتدائية([2]) رفـض طلب الحكم بالسقوط الجزئى la déchéance partielle للعلامـــة المشهورة التى استخدمت لتمييز بعض السلع أو الخدمـــات فقـط، طالما كان من شان استخدام الغير لهذه العلامة فى التجارة أن يثـير فى اعتقاد العملاء l'esprit de la clientele الخلـــط أو اللبـس une conhusion حول مصدر السلع أو الخدمات:

كما قضت محكمة استئناف باريس ([3]) برفض طلب الحكـم بسقوط علامة coca cola بالنسبة للفئة رقم ٣ الخاصة بـــالعطور

([1]) راجع ألبرت شافان وبورست، المرجع السابق، رقم ١١٠١ ؛ ألن ترير ، المرجـــع السابق، رقم: ١٠٢.

([2]) راجع : TGI Paris , 9 juille 1986, P1 BD 1987, N.404, III, P.36

([3]) راجع: CA Paris 14 Juin 1989, Rev. Tri.dr.com. 1990, P.383, Note Albert CHAVNNE.

وتتلخص وقائــــع هـــــذه الدعوى فى أن أحد منتجى العطور un parfumeur قـام بإيداع علامتى "coca" et "III de coca' فقامت شركة كوكا كـولا ذات الشـهرة العالميـة بمقاضاته وصدر ضده حكم بارتكابه جريمة تقليد، نظراً لاستخدامه كلمة coca التى تتكون منها علامة كوكاكولا باعتبارها علامة مركبة . وقد أسست المحكمة قضائها بالإدانة على أســاس أن علامة كوكا كولا مودعة أيضا لتمييز جميع المنتجات والخدمات ومنها العطور. فدفـــع الخصـم بسقوط هذه العلامة بسبب عدم استخدامها لتمييز العطور، ولكن المحكمة رفضت الدفــع علـى أساس الشهرة العالمية لعلامة كوكاكولا، وأن من شأن استخدام الغير لها لتمييز العطور أن يثير اللبس لدى الجمهور حول مصدر المنتجات.

les parfums ، رغم عدم استعمال هذه العلامة لتمييز هذه المنتجات، وذلك بسبب الشهرة العالمية la notori été mondiale التى تتمتع بها علامة كوكا كولا ، أن من شأن استخدام الغير لهذه العلامة أن يثير اللبس لدى الجمهور حول مصدر السلعة. ومع ذلك فقد ألغت محكمة النقض الفرنسية هذا الحكم(١) على أساس أن المحكمة الاستئناف لم توضح الضرر الذى أصاب شركة كوكا كولا من جراء استعمال هذه العلامة لتمييز العطور.

٥٠- أما فى القانون المصرى فإنه يمكن القول، من حيث المبدأ، بأنه يجوز التمسك بشطب تسجيل العلامة المشهورة بالنسبة لبعض المنتجات المذكورة فى سجل قيدها. بسبب عدم استعمالها لتمييز هذه المنتجات بدون مبرر لمدة خمس سنوات متتالية، طبقا للقواعد المقررة فى المادة ٩١ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، لأن العلامة التجارية المسجلة فى مصر تنطبق عليها القواعد الخاصة بشطب التسجيل، سواء كانت علامة مشهورة أم غير مشهورة.

ومع ذلك فإن إجابة طلب الشطب الجزئى للعلامة التجارية المشهورة سيكون أمرا صعب المنال فى أغلب الحالات، وبالتالى سيكون مصيرة الرفض، إذا استطاع مالك العلامة المشهورة إثبات أن من شأن تسجيل الغير أو استعماله لهذه العلامة أن يحمل

---

(١) راجع: Cass .Com . 4 Juin 1991, aff. Coca-cola, Bull . civ., IV, N210.

الجمهور على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات الجديدة ، وأن يؤدى هذا الاستخدام الجديد إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة.

*****

خلاصة الفصل:

٥١- يتضح من ذلك أن المقصود بالعلامة التجارية المشهورة، هى العلامة المعروفة لقطاع واسع من الجمهور المعنى، تبعاً لطبيعة المنتجات التى تغطيها هذه العلامة، وذلك فى الدولة التى تُطلب فيها الحماية الموسعة للعلامة. وأن القانون المصرى يشترط أن تكون العلامة مشهورة عالمياً، بعكس القانون الفرنسى . ويقع عبء إثبات شهرة العلامة على عاتق مالكها الذى يتمسك بهذه الشهرة للاستفادة من القواعد الخاصة بالحماية الموسعة لهذه العلامة.

ومع ذلك لا يكفى إثبات شهرة العلامة التجارية لكى يتمتع مالكها بحمايتها استثناء من مبدأى إقليمية وتخصيص العلامة، ولكن يجب أن تتوافر الشروط الأخرى التى وضعها المشرع للاستفادة من هذه الحماية الموسعة فما هى هذه الشروط الأخرى؟ هذا ما نتناوله فى الفصل التالى.

الفصل الثانى

شروط حماية العلامة التجارية المشهورة

تمهيد وتقسيم

٥٢- حددت المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصرى، والمادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفرنسى ، شروطا يجب توافرها لكى يتمتع مالك العلامة المشهورة من الحماية الموسعة المقررة لهذا النوع من العلامات.

وهذه الشروط تختلف تبعا لما إذا كانت العلامة الجديدة المنازعة للعلامة المشهورة تستخدم لتمييز منتجات تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها، أم أن هذه العلامة تستخدم لتمييز منتجات لا تماثل المنتجات التى تميزها العلامة المشهورة . وإذا كانت هذه الشروط تختلف على هذا النحو فإن هناك شرطا مشركاً بين الحالتين هو أن تكون العلامة الجديدة التى يستخدمها الغير منازعة للعلامة المشهورة ، بحيث يكون استخدامها بمثابة تطفل على العلامة المشهورة مما يترتب عليه ايجاد خطر الخلط واللبس فى نفس المستهلك العادى حول مصدر المنتجات، أو يؤدى إلى استفادته من شهرة العلامة بدون وجه حق.

وعلى ذلك سنقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث نتناول فـــى الأول مفهوم العلامة المنازعة للعلامة المشهورة أما المبحث الثـانى فنخصصه لشروط حماية العلامة المشهورة فى حالة استخدام الغـير لها لتمييز منتجات مماثلة، أما الثالث فنتناول فيه شروط حمايتـــها فى حالة استخدام الغير لها لتمييز منتجات غير مماثلة.

المبحث الأول

شرط منازعة العلامة الجديد للعلامة المشهورة

تمهيد وتقسيم:

٥٣- تعتبر جدة العلامة التجارية من الشروط الواجب توافرها لكى يمكن تسيجلها. ومن ثم لا يجوز تسجيل العلامة إذا كانت مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى مملوكة للغير. ومع ذلك نلاحظ أن المشرع المصرى قد قصر تطبيق المادة ٦٨ من قانون الملكية الفكرية على الحالة التى يطلب فيها الغير تسجيل " علامة مطابقة لعلامة مشهورة". وإذا كان المشرع قد حظر تسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة، فهل يعنى ذلك أنه يحمى هذه العلامة المشهورة من أن يستعملها الغير كعلامة تجارية فقط ، أم أن الحماية تمتد أيضا لتحظر على الغير استعمال العلامة المشهورة كشارة مميزة للمتجر أيا كان شكلها ، أى سواء كانت علامة تجارية أو اسم تجارى او عنوان تجارى أو اسم موقع على شبكة الانترنت؟

للإجابة على هذه التساؤلات نقسم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب نتناول فى الأول : شرط جدة العلامة التجارية، وفى الثانى: المقصود بالعلامة المنازعة للعلامة المشهورة، أما المبحث الثالث فنتناول فيه مدى تطبيق المادة ٦٨ على الشارات المميزة الأخرى.

المطلب الأول

شرط جدة العلامة التجارية

ضرورة جدة العلامة التجارية([1])

٥٤- يشترط لتسجيل شارة أو لفظ معين كعلامة تجارية، أن يتميز بطابع الجدة بالنسبة للعلامات السابقة التى تميز منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التى يقدم طلب تسجيل العلامة لتمييزها، وعلى ذلك تعتبر الشارة أو اللفظ فاقدا لشرط الجدة، ولا يصلح كعلامة تجارية، إذا كان مطابقاً أو مشابها لعلامة تجارية سبق استعمالها بواسطة أحد منافسيه لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة او مشابهة، وذلك درءاً لاحتمال حدوث خلط أو لبس لدى المستهلك العادى حول مصدر السلعة أو الخدمة .

نسبية جدة العلامة التجارية:

٥٥- والجدة المقصودة فى شأن العلامة التجارية ليست الجدة المطلقة التى تشمل جميع مجالات النشاط التجارى، ولكن المقصود هو الجدة النسبية. **فمن حيث نوع التجارة**، يكفى أن يختلف المجال الذى تستخدم فيه العلامة اللاحقة عن المجال الذى

([1]) راجع تفصيلا: د: أكثم الخولى، المرجع السابق، رقم: (٢٢١) ، ص٣١٧ ، د/ سميحة القليوبى ، المرجع السابق، رقم: (٢٣١)، ص٣٠٠ ، د/ حسنى عباس ، المرجع السابق ، رقم: (٣٢٣) ص٢٨٧.

استخدمت فيه العلامة المماثلة أو المشـــابهة الســـابق تســـجيلها أو استعمالها.

وقد استقر الرأى ([1]) على أن التشابه بين العلامـــة الســـابقة والعلامة اللاحقة لا يعنى ضرورة التطابق بين العلامتيـــن، حتـــى يمكن رفض تسجيل العلامة اللاحقة، كما لا يستلزم التشـــابه بيـــن العلامتين أن تكون أوجه الشبه بينهما بارزة، بل يكفـــى أن يكـــون التشابه من شأنه أن يؤدى إلى وقوع المستهلك العادى فـــى الخلـــط بين العلامتين، وذلك فى ظروف الشراء العادية التى لا توجد فيـــها تحت نظره السلعتان وما تحمله كل منهما من علامة تجارية حتـــى يستطيع المقارنة بينهما . وعلى ذلك يكفى لرفض تسجيل العلامـــة اللاحقة أن يكون شكلها العام مشابها للعلامة السابقة بصورة يـترتب عليها أن يختلط الأمر لدى المستهلك العادى.

وقد قضت محكمة النقض المصرية بأنه ليس الفيصـــل فـــى التمييز بين علامتين هو احتواء العلامة على حروف أو رمـــوز أو صور مما تنطوى عليه العلامة الأخرى، وإنما العـــبرة بـــالصورة العامة التى تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب هذه الصورة أو الرمـــز أو الشكل الذى تبرز به فى علامة أخرى، بصـــرف النظـــر عـــن العناصر المركبة منها وعما إذا كانت الواحدة فيها تشترك فى جزء

([1]) راجع: د/ حسنى عباس ، المرجع السابق ، رقـــم: (٣٢٣) ، ص٢٨٨، د/ حســـام الصغير، الملكية الفكرية ، ص١٣٢.

أو أكثر مما تحتويه الأخرى.([1]) ويعتبر الفصل فى وجود أو عدم وجود تشابه بين علامتين تجاريتين من شأنه أن يخدع جمهور المستهلكين به هو مما يدخل فى السلطة التقديرية لقاضى الموضوع ولا معقب عليه فى ذلك من محكمة النقض متى كانت الأسباب التى استند إليها من شأنها أن تبرر النتيجة التى إنتهى إليها.([2])

إذا كانت العلامة التجارية تمنع تسجيل علامة تجارية أخرى مماثلة أو مشابهة لها إذا كان تستخدم لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتك التى إستخدمت العلامة الأولى فى تمييزها ، أى أن حماية مالك العلامة عموماً تتم فى مواجهة العلامات اللاحقة سواء كانت مماثلة أو مشابهة لها إلى حد يوقع المستهلك العادى فى الخلط واللبس حول مصدر المنتجات او الخدمات، فهل تمتد الحماية المقررة لمالك العلامة التجارية المشهورة ، طبعا للمادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، لتحميه وتمنع تسجيل أى علامة مماثلة أو مشابهة لعلامته، أم أن الحماية الموسعة المقررة فى هذا المجال تقتصر على حالة تسجيل علامة أخرى مطابقة فقط ولا تمتد إلى العلامة المشابهة للعلامة المشهورة؟

([1]) نقض فى الطعن رقم: ١٦٠ لسنة ٢٧ ق ؛ جلسة ١٩٦٤/١/١٢ المجموعة الرسمية ، السنة ١٣ العدد ٣.

([2]) نقض فى الطعن رقم: ٤٩٥ لسنة ٣٤ ق جلسة ١٩٦٨/٦/٢٠.

المطلب الثانى

المقصود بالعلامة المنازعة للعلامة المشهورة
(العلامة المطابقة أم العلامة المشابهة)

أولاً: القانون المصرى يحظر العلامة المطابقة

٥٦- تنص المادة ٢/٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية على أنه "ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أى طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها..." وتنص الفقرة الثالثة من ذات المادة على أنه " ويسرى الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التى تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها إذا كانت ....".

يتضح من ذلك أن الحماية الموسعة المقررة فى المادة ٦٨ سالفة الذكر لمالك العلامة المشهورة تقتصر على تسجيل علامة مطابقة للعلامة المشهورة، ولا تمتد هذه الحماية إذا كان طلب التسجيل لعلامة مشابهة للعلامة المشهورة، ايا كانت درجة التشابه بين العلامتين، لأن المشرع استخدم عبارة" علامة مطابقة للعلامة المشهورة" وهى تعنى عدم وجود أى درجة من الاختلاف بين العلامتين . ويستوى لدى المشرع أن يكون استخدام العلامة المطابقة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التى تميزها العلامة

المشهورة أو أن يكون استخدامها لتمييز منتجات لا تماثل المنتجات التى تميزها هذه العلامة.

وتبدو الحكمة فى اشتراط أن تكون العلامة مطابقة للعلامة المشهورة، وهو ما يخالف القاعدة العامة عند بحث طلب تسجيل العلامة التجارية الجديدة حيث يشترط ألا تطابق او تشابه علامة سابقة تستخدم لتمييز سلع او خدمات مماثلة أو مشابهة- أن الحماية الموسعة التى يتمتع بها مالك العلامة المشهورة طبقا للمادة ٦٨ سالف الذكر تعتبر استثناء من القواعد العامة التى تنظم حق مالك العلامة ، حيث تقرر له حمايتها بما يخالف مبدأ إقليمية العلامة، أى أنها تتمتع بالحماية القانونية رغم عدم تسجيلها فى مصر ، ومن ثم لا يجوز تسجيل علامة مطابقة لها تستخدم فى تمييز منتجات مماثلة. كما أن المادة ٦٨ تقرر حماية العلامة المشهورة استثناء من مبدأ تخصيص العلامة التجارية، ومن ثم لا يجوز تسجيل علامة مطابقة لها تستخدم فى تمييز منتجات غير مماثلة لتلك التى تميزها العلامة المشهورة. ولما كانت هذه القواعد تعتبر استثناء من القواعد العامة فإنه يجب أن تفسر تفسيراً ضيقا، كما لا يجوز القياس عليها لحظر تسجيل العلامة المشابهة للعلامة المشهورة.

تقدير شرط مطابقة العلامة:

٥٧- وإذا كان نص المادة ٦٨ سالفة الذكر لا يثير خلافا فيما يتعلق باستعمال العلامة المنازعة للعلامة المشهورة لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك المنتجات التى تميزها العلامة المشهورة،

حيث يشترط تطابق العلامتين، لأن عدم تطابق العالمتين واختلاف المنتجات التى تميزها كل منهما يُرجح عدم حدوث الخلط أو اللبس لدى الجمهور ومن ثم يكون عدم تطبيق القواعد المقررة فى هذه المادة أمرا منطقيا. أما إذا استخدمت العلامة المشابهة للعلامة المشهورة لتمييز منتجات مماثلة لتلك التى تميزها العلامة المشهورة، فإن خطر حدوث الخلط أو اللبس يكون قائما، ومن ثم كان ينبغى أن تنطبق المادة ١/٦٨ سالفة الذكر لحماية مالك العلامة المشهورة. وهذا القول وإن كان لا يؤيده ظاهر هذا النص، إلا انه يتفق مع نص المادة ٦ (ثانيا) من اتفاقية باريس[1] التى تقرر تعهد دول الاتحاد برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التى تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة أخرى مشهورة مملوكة لشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية وكانت هذه العلامة مستعملة على منتجات مماثلة أو غير مماثلة وتسرى هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهرى

---

(١) ومن الجدير بالذكر أن اتفاقية التربس لم تنسخ أحكام اتفاقية باريس ولكنها استغرقت وطورت أحكام هذه الاتفاقية ، حيث قررت المادة ١/٢ من اتفاقية التربس التزام البلدان الأعضاء بمراعاة أحكام المواد من ١ حتى ١٢ والمادة ١٩ من معاهدة باريس . وهذه المواد تتضمن القواعد المقررة لحماية كل صور الملكية الصناعية التى تظمتها الاتفاقية بما فى ذلك القواعد المتعلقة بحماية العلامة التجارية، راجع تفصيلا فى علامة من الاتفاقات أتفاقية التربس مع غيرها د/ حسام عبد الغنى الصغير، القواعد المستحدثة، رقم: (٤٦)، أسس ومبادئ اتفاقية التربس، ص١٢٩ وما بعدها.

من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لـــها مــن سأنه إيجاد لبس بها.

ومع ذلك نرى أنه إذا كانت العلامة المنازعة مشابهة للعلامة المشهورة لدرجة تثير اللبس أو الخلط لدى الجمهور، أو يـــترتب عليها استفادة بدون وجه حق لمالك هذه العلامة المنازعة، أو ينتــج عن استعمالها لتمييز منتجات مُماثلة أو غير مماثلة ضـــرر لمـــالك العلامة المشهورة فإنه يمكن حماية حقوق الأخير على علامة طبقـــا للقواعد العامة لدعوى المنافسة غير المشروعة.

ثانياً: القانون الفرنسي ، هل يشترط المطابقة بين العلامتين؟

٥٨- ورغم أن المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكيـــة الفكريـــة الفرنسي لم تنص صراحة على ضرورة ان تكون العلامة المنازعة للعلامة المشهورة مطابقة لها، إلا أن الرأى الســـائد فـــي الفقـــه(١) الفرنسي يذهب إلى أن حماية العلامـــــة المشهورة طبقـــا للمـــادة ٧١٣-٥ تقتصر على اســـتخدام الغـــير لعلامـــة مطابقـــة تمامـــاً exactement للعلامة المشهورة، أى أن تكون العلامـــــة الجديـــد مطابقة tout à fait identique للعلامة المشهورة. ومـــن ثـــم لا ينطبق هذا النص على استعمال الغير عـــلامـــــة مشابهـــــــــــة d'un signe similaire للعلامة المشـــهورة. وذلـــك لأن المـــادة

(١) راجع: تفصيلاً: جورج بونه، المرجع السابق، ص١٩٢ وما بعدها، وأيضاً

Philippe le TOUR NEAU, Parasitisme et marqu notoire, ou de L'application du régime général de la responsabilité en présence d'une lacune du droit spécial, Gaz- pal., 30 –31 Mars 2001, P.22.

٥-٧١٣ سالفة الذكر تقرر قواعد خاصة للمسئولية المدنية فى حالة **الاعتداء على** العلامة التجارية المشهورة، ومن ثم يجب تفسـيرها **تفسيراً ضيقاً** interprété restrictivement ، حيث ينبغى عـدم **الخلـط** بيـن تزويـر contrefaçon العلامـة وبيـن تقليدهـا **imitation**، فتزوير العلامة هو اقتباسها بشكل تام وحرفـى دون **تغيير** ، أما تقليدها فهو اتخاذ علامة تشبه فى مجموعـها العلامـة **المشهورة** وتقترب منها على نحو قد يضلل الجمهور ويحدث لديـه **خلط** أو لبس حول مصدر المنتجات التى تغطيها العلامتين.(١) وقد أيدت محكمة النقض الفرنسية هذا الرأى فى حكمـها الصـادر بتاريخ ١٩٩٩/٦/٢٩(٢)

حيث قررت أن دعوى المسئولية المدنية المقررة بموجـب المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية تسـمح بمنـع ومعاقبـة استعمال العلامة المشهورة، إذا توافرت شروط معينـة، ولكـن لا تمنع استعمال علامة مشابهة d'un signe voisin فى شكلها par sa forme أو بالأصداء الصوتية les evocations التى تثيرهـا. ولذلك قضت بنقض الحكم الصادر من محكمة استئناف فرنسـاى ، الصادر فى ١٥ يناير ١٩٩٧، الذى قضى بتطبيق المـادة ٧١٣-٥

---

(١) راجع: د/ أكثم الخولى، المرجع السابق ، رقم: ٢٣٨، ص٣٤١.

(٢) راجع:

Cass. Com. 29 Juin 1999, Dalloz 2000, cahier droit des affaires, N°8, Jurisprudence commentaires, P.185, Not. Xavier Buffet Delmas d'Autane.

سالفة الذكر على العلامة التجارية Olymprix باعتبارهـــا تشـــبه علامة Olympique حيث تتضمن حروف الجزء الأساسى منـــها وهو Olympique(١)

---

(١) وتتلخص وقائع الدعوى التى صدر بشأنها هذا الحكم فـــى أنـــه منـــذ عـــام ١٩٩٣ تستخدم شركة GALEC علامات Olymprix ، وفى عام ١٩٩٦ قامت هذه الشـــركة بإيداع هذه العلامة لتميز عدد من المنتجات والخدمات تشمل الفئات من (١) حتـــى (٤٢) ومنذ عام ١٩٩٣ حتى عام ١٩٩٦ كانت الشركة تستخدم هذه العلامـــة فـــى التنظيم والاعلان عن الحملة السنوية لزيادة مبيعـــــات المنتجـــــات ذات الثمن المخفـــض d'une compagne promnotionnelle à prix réduits ولما كانت اللجنة الوطنيـــة الأليمبية والرياضيـــة الفرنسيـــة Le CNOSF ترعـــى العلامـــة المشـــهورة "Jeux olympiques" "Olympique" نيابة عـــن اللجنـــة الأليمبيـــة الدوليـــة le comité olympique international التى تملك هذه العلامة فقد أقامت Le CNOSF دعـــوى ضد شركة GALEC على أساس المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية الفرنســـى طالبة الحكم بمنع هذه الشركة من استعمال هذا الاســـم والزامـــها بـــالتعويض نتيجـــة استغلالها بدون إذن هذه العلامة المشهورة التى تملكها اللجنـــة الأوليمبيـــة الدوليـــة. فرفضت محكمة أول درجة طالبات le CNOSF ولكن محكمة استئناف فرنســـاى ألغـــت الحكم بتاريخ ١٩٩٧/١/١٥ وأجابت طلبات le CNOSF، ولكن محكمة النقـــض ألغـــت حكم محكمة الاستئناف على أساس أن المادة ٧١٣-٥ سالفة الذكـــر تمنـــع اســـتعمال العلامة المشهورة ذاتها وليس العلامة المشابهة لها. وقد أحالت الدعـــوى للنظـــر أمـــا محكمة استئناف باريس التى سايرت حكم محكمة النقض سالف الذكر، وذلك فى حكمـــها الصادر ٢٠٠٠/١١/٨، والمنشور فى

J.C.P.2001 , éd. E, Juris., P. 227, Not. C.CARON حيث قررت المحكمـــة أن نص المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية يمثل استثناء على مبدأ تخصيص العلامة التجارية، ويجب تفسيره تفسيراً ضيقاً، ومن ثم فـــالنص لا يســـمح بالعقـــاب إلا علـــى استعمال الغير لعلامة مطابقة للعلامة المشهورة ولا يمتد ذلك إلى العلامة المشابهة un signe voisin بالشكل أو بالإيحاءات les evocation التى تثيرها.

وبذلك ينطبق نص المادة ٧١٣-٥ فــــى حالـــة اغتصـــاب L'usurpation العلامة المشهورة كما هى telle quelle أما تقليد العلامة L'imitation المشهورة فيخضع للقواعد العامة للمسـئولية المدنية عن الخطأ.([1])

٥٩- وإذا كان ما ذهب إليه الرأى الراجح فى الفقه وأيدتـــه محكمة النقض يتفق مع التفســـيرُ الحرفـــى à l'interprétation litterale للمادة ٧١٣-٥ سالفة الذكر ، إلا أن جانبا من الفقـــه([2]) يرى أن هذا التفسير لا يتفق مع منشـــور La directive الاتحـــاد الأوربى الصادر فى ٢١ ديسمبر ١٩٨٨ الذى نص فى المـــادة ٥-٢ على منح الدول الأعضاء حق النص فى قوانينها الداخلية علـــى أنه يسمح المالك العلامة المشهورة منع الغير، دون الحصول علـــى موافقته Son consentement، من أن يستعمل لأغراض تجاريـــة dans la vie des affaires شـــارة مطابقـــة d'un signe identique أو مشابهة similair لهذا العلامة لتمييز منتجـــات أو خدمات غير مماثلة لتلك التى سجلت العلامة المشهورة لتمييزهـــا، إذا كانت العلامة مشهورة فى دولة عضو وكان اســـتعمال الشـــارة بدون وجه حق يؤدى إلى استفادة بدون وجه حق من الطابع المميـــز

([1]) راجع: فيليب لوتورنو، المرجع السابق ، ص٢٣.

([2]) راجع: zavier Buffet Delmas d'Autane تعليقه على حكـــم النقـــض الفرنســـى الصادر فى ١٩٩٩/٦/٢٩ سالف الذكر. وأيضـــا لابنـــورت ليجـــه، المرجـــع الســـابق، ص١٥١٨، رقم: (٣٧).

أو شهرة العلامة أو إلحاق الضرر بها. ويرى أنصار هذا الرأى أن النظر إلى المادة ٧١٣-٥ فى ضوء المادة ٥-٢ من المنشور الاتحادى والمبادئ التى تحكم العلامة بين القوانين الداخلية والقانون الاتحادى droit communautair، مثل مبدأ التطبيق الموحد le principe d'application uniforme وما يفرضه على القاضى الوطنى le juge nationale، أو على السلطة الوطنية عموماً، من تفسير التشريعات والقواعد الوطنية على ضوء القانون الاتحادي ، بما يعنى أنه يجب على القضاء الوطنى عند تفسير وتطبيق الإجراءات والقواعد الوطنية أن يعمل على أن ترتب آثارها بما يتفق مع مقتضيات المنشور الاتحادي . فإذا أخذ كل ذلك فى الاعتبار فإنه يمكن القول أن القاضى الوطنى يلتزم بأن يقضى بتطبيق الحماية المنصوص عليها فى المادة ٧١٣-٥ فى حالة استعمال شارة مطابقة أو مشابهة للعلامة المشهورة ، سواء كان الاستعمال لتمييز منتجات مماثلة أو غير مماثلة لتلك التى تميزها العلامة المشهورة.

ورأى أنصار هذا الرأى أن تمسك محكمة النقض الفرنسية بالتفسير الحرفى للمادة ٧١٣-٥ يترتب عليه حماية العلامة الاتحادية la marque communautaire المشهورة بصورة أوسع من العلامة الوطنية المشهورة، لأن المادة ٩ من المرسوم الاتحادى le règlement C.E الصادر فى ٢٠ ديسمبر ١٩٩٣ بشأن العلامة الاتحادية تنص على حماية العلامة الاتحادية

المشهورة ضد أن يستعمل الغير شارة مطابقة un signe identique أو مشابهة similaire لهذه العلامة.([1])

ثالثاً: فى توصية منظمة الويبو.

٥٦- ويتفق المقصود بالعلامة المنازعة للعلامة المشهورة فى فكر منظمة الويبو مع ما هو مقرر فى منشورى الاتحاد الأوروبى الصادرين فى ٢١ ديسمبر ١٩٨٨ و ٢٠ ديسمبر ١٩٩٣. حيث تحدد المادة الرابعة من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة([2]) المقصود بالعلامات المنازعة للعلامة شائعة الشهرة. **وهذه المادة تفرق بين حالتين: الأولى:** إستعمال العلامة المنازعة لتمييز سلع وخدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التى تميزها العلامة شائعة الشهرة **أما الحالة الثانية:** فهى أن تستعمل العلامة المنازعة لتمييز سلع وخدمات غير مماثلة عن تلك التى تميزها العلامة شائعة الشهرة.

فبالنسبة للحالة الأولى تنص الفقرة [١] (أ) من هذا المادة. على أن "تعتبر العلامة منازعة للعلامة شائعة الشهرة متى كانت العلامة أو جزء أساس منها بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفى للعلامة شائعة الشهرة بما يثير الالتباس، إذا كانت العلامة أو جزء أساس منها موضع انتفاع أو تسجيل أو طلب تسجيل فيما

([1]) راجع: إكزافية بوفه ، المرجع السابق، ص١٩٠، لابورت ليجه ، المرجع السابق ص١٥١٩ هامش رقم: (٣٤).

([2]) راجع ، منشور منظمة الويبو رقم: (٨٣٣) السابق الاشارة إليه.

يعلق بسلع او خدمات مماثلة أو مشابهة للسلع والخدمات التى تنطبق عليها العلامة شائعة الشهرة". وبذلك لا تقتصر الحماية على الحالة التى تكون فيها العلامة الجديدة مطابقة للعلامة المشهورة وإنما تعتبر العلامة المشابهة علامة منازعة للعلامة المشهورة ، طالما كانت تستخدم فى تمييز سلع وخدمات مماثلة أو مشابهة للسلع والخدمات التى تميزها العلامة المشهورة.

وفيما يتعلق بالحالة الثانية تنص الفقرة [١] (ب) من المادة سالفة الذكر على أنه" بصرف النظر عن السلع والخدمات التى يشملها الانتفاع بالعلامة أو تكون موضع تسجيل أو طلب تسجيل ، فإن تلك العلامة تعتبر منازعة لعلامة شائعة الشهرة متى كانت العلامة أو جزء أساسى منها نسخة أو تقليدا أو ترجمة أو نقلاً حرفيا للعلامة شائعة الشهرة وكانت أحد الشروط الآتية على الأقل مستوفى:

"١" من شأن الانتفاع بتلك العلامة أن يبين وجود علاقة بين السلع والخدمات التى يشملها الانتفاع بالعلامة أو تكون موضع تسجيل أو طلب تسجيل ومالك العلامة شائعة الشهرة ومن المرجح أن يضر بمصالحة.

"٢" من المرجح أن ينال الانتفاع بتلك العلامة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة أو يضعفها بشكل غير مشروع.

"٣" من شأن الانتفاع بتلك العلامة أن يؤدى إلى الاستفادة بطريقة غير مشروعة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة".

يتضح من ذلك أنه فى حالة اختلاف السلع أو الخدمات التى تميزها العلامة الجديدة فإنه لا يكفى لاعتبارها علامة منازعة للعلامة المشهورة أن تكون العلامة أو جزء أساس منها نسخة أو تقليداً أو ترجمة أو نقلاً حرفيا للعلامة سائعة الشهرة، ولكن يجب أن يتوافر أحد الشروط الثلاثة التى ذكرها النص، وهى تتمثل فى إيهام الجمهور بوجود علاقة بين السلع والخدمات التى تميزها العلامة المنازعة ومالك العلامة المشهورة، أو أن يكون من شأن استعمال هذه العلامة إلحاق الضرر بالعلامة المشهورة، أو أن يؤدى استعمال هذه العلامة إلى استفادة مالكها بطريقة غير مشروعة من شهرة العلامة المشهورة.

٦١- **خلاصة القول:** أن المشرع المصرى يشترط لكى تكون العلامة منازعة للعلامة المشهورة أن تكون مطابقة لها، ومن ثم لا تعتبر العلامة منازعة للعلامة المشهورة إذا كانت مشابهة لها أيا كانت درجة التشابه بينهما . وهذا هو الحكم أيضاً فى القانون الفرنسى.

وإذا كان ذلك يتفق مع طبيعة القواعد الخاصة بحماية العلامة المشهورة، باعتبارها تقرر لها حماية موسعة تخرج عن إطار مبدأى إقليمية وتخصص العلامة التجارية، ومن ثم يجب تفسير هذه القواعد تفسيراً ضيقاً بما يقتضى عدم مد نطاق الحماية إلى العلامات غير المطابقة للعلامة المشهورة. ومع ذلك فإننا نرى أن اشتراط أن تكون العلامة الجديدة مطابقة للعلامة المشهورة،

حتى تعتبر منازعة لها، يترتب عليه تضييق نطاق حماية العلامة المشهورة، حيث يستطيع المتطفلون تقليد العلامة المشهورة بصورة لا تطابقها تماما، ومن ثم لا يخضع تصرفهم هذا للقواعد الخاصة بحماية العلامة المشهورة، لأن العلامة الجديد غير مطابقة وإن كانت درجة التشابه بينهما كبيرة، ولو طبقت القواعد العامة للمقارنة بين العلامات عند تسجيلها ما أمكن تسجيل هذه العلامة. وبذلك يبدو شرط مطابقة العلامة للعلامة المشهورة غير ملائم inoportune، لأنه بدلا من أن يحد من حالات التطفل على العلامة المشهورة فإنها يشجع ذلك عن طريق اختيار علامة غير مطابقة. ولكى يتجنب مالك العلامة المشهورة هذه التصرفات يجب عليه أن يقوم بتسجيل علامته فى جميع فئات المنتجات، وبذلك تفقد القواعد الخاصة بحماية العلامة المشهورة غايتها.([1])

ولذلك نرى أنه من الأفضل أن يشترط المشرع تطابق العلامة الجديدة والعلامة المشهورة ، لكى تعتبر منازعة لها، فى حالة استخدام العلامة الجديدة لتمييز منتجات او خدمات غير مماثلة لتلك التى تميزها العلامة المشهورة لأن هذه الحالة هى التى يرجح فيها حدوث الخلط واللبس لدى الجمهور حول مصدر السلعة أو الخدمة، مما قد يضر بمالك العلامة المشهورة.

([1]) راجع فى هذا الرأى أيضا: لا بورت ليجه، المرجع السابق، رقم: (٤٠).

أما إذا كانت العلامة غير مطابقة وكانت السلعة او الخدمة غير مماثلة فإن خطر حدوث الخلط أو اللبس لدى الجمهور يكون غير مرجح الحدوث ، نظراً لعدم التطابق بين العلامتين والاختلاف فى السلع والخدمات التى تغطيها كل علامة منهما.

أما إذا كانت العلامة الجديدة تستخدم لتمييز منتجات مماثلة لتلك التى تميزها العلامة المشهورة فإنه ينبغى ألا يشترط المشرع التطابق بين العلامتين، وانما يكفى التشابه الذى يرجح معه حدوث خطر الخلط أو اللبس لدى الجمهور حول مصدر السلعة، لن تشابه العلامتين وتماثل المنتجات أو الخدمات التى تميزها كل منها يجعل خطر حدوث الخلط أو اللبس أكثر احتمالاً، مما يترتب عليه إلحاق الضرر بمالك العلامة المشهورة.

رابعاً: العلامة المنازعة المكتوبة باللغة العربية

٦٢ – إذا كانت العلامة المشهورة والعلامة المنازعة لها متطابقتان ومكتوبتان بلغة واحدة، فلا يثور أى تساؤل بشأن تطبيق القواعد الخاصة بحماية العلامة المشهورة. ولكن إذا اختلفت اللغة المكتوب بها العلامة المشهورة والعلامة المنازعة لها، هل يؤثر ذلك على تطابق العلامتين؟ وتأتى أهمية هذا التساؤل من أن المشرع المصرى يشترط على مصلحة التسجيل التجارى، عند تسجيل العلامة التجارية، أن تراع حكم المادتين(٣، ٤) من القرار بقانون رقم ١١٥ لسنة ١٩٥٨ فى المكاتبات والافتات بوجوب استعمال اللغة العربية (م٦٤ ق. الملكية الفكرية المصرى)، حيث

أوجبت المادة الثالثة من القرار بقانون سالف الذكر كتابة العلامات التجارية التى تتخذ شعلاً مميزا والأسماء والامضاءات والكلمات والحروف والأرقام وعنوان المحال والأختام والنقوش البارزة باللغة العربية. ولكن لا يمنع ذلك من طلب تسجيل علامة مكتوبة بلغة أجنبية إلى جانب اللغة العربية بشرط أن تكون اللغة العربية اكبر حجما وأبرز مكانا من اللغة الأجنبية.

وإذا كان هذا القرار بقانون قد أثار مشكلات متعددة فى التطبيق، على أساس أن شرط كتابة العلامة باللغة العربية يتعارض مع أحكام اتفاقية باريس واتفاقية مدريد واتفاقية التربس([1])، فإن الأمر لا يثير مثل هذه المشكلات عند تطبيق المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، حيث تظل العلامة المنازعة المطابقة للعلامة المشهورة مطابقة لها ولو اختلفت اللغة المكتوب بها العلامتين. ومن ثم يجوز لمالك العلامة المشهورة المكتوبة باللغة الأجنبية أن يعترض على تسجيل علامة مطابقة لعلامته، سواء كانت العلامة المطلوب تسجيلها مكتوبة باللغة العربية أو بأى لغة أجنبية أخرى، لأن العلة التى من أجلها تقررت القواعد الخاصة بالحماية الموسعة للعلامة المشهورة متوافرة رغم اختلاف اللغة التى تكتب بها العلامة المنازعة للعلامة المشهورة، وهى منع إثارة الخلط أو اللبس لدى الجمهور حول مصدر السلعة أو الخدمة، وذلك

([1]) راجع: د/ محمد حسنى عباس، المرجع السابق ، رقم ٣٢٩، د/ حسام عبد الغنى الصغير ، القواعد المستحدثة ، رقم ٨٣ وما بعده.

عن طريق إيهامه بوجود علاقة بين السلع أو الخدمات التى تميزها العلامة المنازعة ومالك العلامة المشهورة ، مما يترتب عليه الإضرار بالعلامة المشهورة ومالكها، أو الاستفادة بدون وجه حق من شهرة هذه العلامة.

٦٣- إذا كان المشرع يحظر على الغير تسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة سواء لتمييز منتجات مماثلة أو غير مماثلة لتلك التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها، فإنه يثور التساؤل عن مدى تطبيق القواعد الخاصة بحماية العلامة المشهورة (م٦٨ مصرى، ٧١٣-٥ فرنسى) فى حالة استخدام الغير لعلامة مشهورة كشارة مميزة أخرى ، سواء كإسم تجارى أو عنوان تجارى أو إسم موقع على شبكة الانترنت؟ نتناول الإجابة على هذا التساؤل فى المطلب.

المطلب الثالث

مدى تطبيق المادة ٦٨ لحظر استعمال الغير للعلامة المشهورة كشارة مميزة أخرى

التشابة الوظيفى بين العلامة والشارات المميزة الأخرى:

٦٤- لما كانت العلامة التجارية المشهورة وسيلة لتمييز المنتجات أو الخدمات التى ينتجها أو يقدمها المشروع إلى جمهور العملاء، ومن ثم فهى وسيلة لتعريف الجمهور بالمشروع الذى يجتهد فى تحقيق هذا التعريف والمثابرة على استمراره وتدعيمه، لكى يضمن ترويج منتجاته وسرعة دورة الإنتاج وزيادة معدل الأرباح التى يحققها. ولما كانت العلامة باعتباره وسيلة اتصال بين المشروع والجمهور، فهى تشترك مع شارات مميزة أخرى يضعها المشروع ليتصل من خلالها بالجمهور ويضمن معرفته له ولمنتجاته ، مثل الاسم والعنوان التجارى الذى يستخدم لتمييز المتجر عن غيره؛ وكذلك التصميمات والنماذج التى يضعها المشروع لكى يضفى على منتجاته جاذبية خاصة فى نظر الجمهور.

ولذلك يمكن أن يتخذ الاعتداء على العلامة المشهورة عدة صور، فقد يقوم تاجر آخر ، سواء كان منافسا أو غير منافس، باتخاذها عنوانا تجاريا une enseigne لمتجرة ، كما قد يقوم آخر باتخاذها عنوانا لموقع على الانترنت le nom de domaine

يستخدمه التاجر لتسويق منتجاته، والهدف من ذلك هو الاستفادة من شهرة العلامة التجارية ومحاولة إحداث خلط أو لبس لدى الجمهور حول مصدر المنتجات التى يقدمها المشروع المتطفل، وذلك عن طريق إيهام الجمهور بوجود علاقة بين منتجاته وبين المشروع الذى تميز العلامة المشهورة منتجاته فهل يعتبر إتخاذ الغير للعلامة المشهورة عنوانا تجاريا أو اسما لموقع على الانترنت اعتداء على هذه العلامة المشهورة تنطبق عليه المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية؟

أولاً: فى القانون المصرى

٦٥- طبقا لنص المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية جاء ضمن المواد الخاصة بالعلامات التجارية، وقرر حماية خاصة للعلامة التجارية المشهورة، وأوجبت الفقرة الثانية منها "على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أى طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة...". دون أن تشير إلى تمتع هذه المصلحة بتلك السلطة فى علاقة العلامة المشهورة بأى شارة مميزة أخرى، فإن المشرع يكون قد قصد حماية العلامة التجارية المشهورة فى مواجهة العلامات التجارية فقط.

ومن ثم لا تنطبق هذه المادة لحماية العلامة المشهورة التى يتخذها الغير إسما أو عنوانا تجاريا، لأن الوظيفة التى يقوم بها كلى منهما تختلف عن وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للمشروع. أما إذا

كانت العلامة المشهورة تستخدم فى ذات الوقت كاسم تجارى كأن تكون إسم عائلة، ففى هذه الحالة يتم حمايتها طبقا لقواعد الاسم التجارى وقواعد العلامة التجارية، ومن ثم إذا كانت العلامة المنازعة مطابقة للعلامة المشهورة، فإنه لا يجوز تسجيلها تطبيقا للمادة ٦٨ سالفة الذكر، ولو كانت مستمدة من الاسم الشخصى لمالك المتجر الذى تميز منتجاته، لأن اتخاذ الاسم الشخصى علامة تجارية هو أمر اختيارى، فإذا منع تسجيله كعلامة تجارية تطبيقا لحكم المادة ٦٨ سالفة الذكر فلن يضار صاحبه، لأنه يستطيع البحث عن رمز آخر يتخذه علامة تجارية لا تتطابق مع العلامة المشهورة، وذلك بعكس الاسم التجارى الذى يجب أن يتخذ من الاسم الشخصى لمالك المتجر([1])، ولا يجوز لتاجر آخر أن يستعمل هذا الاسم فى نوع التجارة التى يزاولها صاحبه فى دائرة مكتب التسجيل الذى حصل فيه القيد، وإذا كان اسم التاجر الآخر ولقبه يشبهان الاسم التجارى المقيد فى السجل وجب عليه أن يضيف إلى اسمه بيانا يميزه عن الاسم السابق قيده.([2])

كما لا تنطبق المادة ٦٨ سالفة الذكر على استخدام الغير للعلامة المشهورة كإسم موقع على الانترنت ، لأنه لا يعتبر علامة

([1]) راجع المادة الأولى من القانون رقم ٥٥ لسنة ١٩٥١ بشأن الاسماء التجارية.

([2]) راجع المادة الثالثة من القانون رقم ٥٥ لسنة ١٩٥١ بشأن الاسماء التجارية.

تجاريـــــة وانمــــا يمكــــن اعتبـــاره بمثابـــة اسم تجــارى un nom commercial أو عنوان تجارى d'enseigne.([1])

ومع ذلك يمكن حماية العلامة المشهورة مــن التطفــل- إذا استخدمها الغير كاسم تجارى أو عنوان تجارى أو اسم لموقع علــى الأنترنت- طبقا للقواعد العامة للمسئولية التقصيرية ، إذا كان هــذا الاستعمال لاغراض تجارية([2])، وذلك وفقا للأحكام المقررة بشــأن دعوى المنافسة غير المشروعة.

حظر استعمال العلامة المشهورة كتصميم أو نموذج صناعى

٦٥ مكرر- حظرت المادة ١٢٣-٣ من قانون حماية الملكية الفكرية تسجيل أى تصميم أو نموذج صناعى إذا كــان يتطــابق أو يتماثل أو يتشابه مع علامة تجارية مسجلة أو علامـــة مشــهورة. وأوجب المشرع على مصلحة التسجيل التجــارى رفــض طلــب التسجيل وإخطار الطالب بقرار الرفض مسبباً. ويهدف المشرع من ذلك إلى إزالة أى لبس أو خلط فى وسط المتعاملين على المنتجــات بكافــــة أنواعها مــن مجـــــرد وجــود تشــابه بيــن هــذه التصميمات أو النماذج الصناعية وبين العلامة المشـــهورة، وذلــك

([1]) راجع بشأن الخلاف حول طبيعة اسم النطاق على الانترنت

Monique VIALA , nom de domaine- internet: le droit cherche ses marques, Dalloz 1999, Juris ., P.316.

Grégoire loiseau, Nom de domaine et internet, turbulences autour d'un nouveau signe distinctif, Dalloz 1999, chron., P.245.

([2]) راجع : جان كريستوف جالو، المرجع السابق ، رقم ١١٠٦، ص٣٩٢.

حماية للتعامل التجارى ([1]). حيث أن التصميم أو النموذج الصناعى يهدف إلى جعل شكل المنتجات أكثر جاذبية لدى الجمهور.

وبذلك يكون نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة ضد اتخاذ الغير لها كتصميم أو نموذج صناعى أوسع نطاقاً من حمايتها ضد اتخاذ الغير لها كعلامة تجارية . حيث يحظر المشرع (م ٢/٦٨ ملكية فكرية) تسجيل علامة مطابقة للعلامة المشهورة ، أما المادة ١٢٣-٣ سالفة الذكرفقد حظرت تسجيل أى تصميم أو نموذج مطابق أو مماثل أو مشابه لعلامة مشهورة . رغم احتمالات حدوث الخلط أو اللبس لدى الجمهور المعنى بالمنتجات، نتيجة إستعمال الغير للعلامة التجارية المشهورة ، أكثر من الحالات التى يستخدم فيها الغير هذه العلامة كتصميم أو نموذج صناعى . ولذلك كان ينبغى على المشرع توسيع نطاق حماية العلامة المشهورة فيحظر تسجيل أى علامة مطابقة أو مماثلة أو مشابهة لها، حتى يقضى على جميع احتمالات حدوث اللبس أو الخلط لدى الجمهور المعنى.

ثانياً: فى القانون الفرنسى

٦٦- أما فى فرنسا، فنظرا لأن المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية تحمى مالك العلامة المشهورة ضد أن يستعملها

([1]) راجع: د/ سميحة القليوبى ، الملكية الصناعية ، طبعة ٢٠٠٣، رقم: ٤٣٠ ، ص٦٠٨.

الغير فى تمييز منتجات مماثلة أو غير مماثلة، فقد ذهب جانب من الفقه(١) وبعض أحكام القضاء(٢)، إلى تطبيق هذا النص فى حالة استعمال الغير للعلامة المشهورة كاسم موقع على الانترنت nom de domaine يستخدمه فى تسويق السلع والخدمات التى ينتجها أو يقدمها المشروع، لأن من شأن هذا الاستعمال للعلامة المشهورة أن يحدُث خلط أو لبس لدى الجمهور حول مصدر السلعة أو الخدمة، عن طريق ايهام الجمهور بوجود علاقة بين صاحب هذا الموقع على الانترنت ومالك العلامة المشهورة ، مما قد يترتب عليه الحط من قيمة وجاذبية هذه العلامة وبالتالى يلحق الضرر بمالكها.

بل إن محكمة نانتير Nanterre إعتبرت أن إسم الموقع على الانترنت يعتبر منازعا للعلامة المشهورة بمجرد تسجيله ولو لم يستخدم بعد، لأنه يبعث الرسالة بالخطأ إلى هذا الموقع رغم أن

---

(١) راجع: مونيك فيالا، تعليقه على الحكم المستعجل الصادر من محكمة باريس الابتدائية السابق الاشارة إليه، جريجوار لويزو ، المرجع السابق ص٢٤٨ ، جان كريستوف جالو، المرجع السابق ، رقم: ١١٠٦، ص٣٩٢.

(٢) راجع:

TGI Paris , ord.ref., 12 mars 1998, D.1999, jurs., P.316, Not . m. VIALA.
Arnaud Dimeglio, Bars de fer entre la marque et le nom de domaine ,
Http : // WWW. Droit – technnologie . org/

المقصود من الرسالة هو المشروع صاحب العلامة، ممـــا يــترتب عليه الحط من شهرة العلامة.([1])

ومع ذلك لا يمكن القول بان الرأى قد استقر على ذلك فـــى القانون الفرنسى حيث ما زال التردد قائمـــا بشـــأن طبيعـــة إسـم الموقـــع على الانترنت le nom de domaine، ومدى اعتباره شارة مميزة جديدة يمكن ضمها الى حقوق الملكية الفكرية([2])، ومـع ذلك فان حمايته طبقا للقواعد العامة للمسئولية المدنية ليـس محـل خلاف سواء فى الفقه أو فى القضاء باعتبار أن له قيمة اقتصاديـــة هامة بالنسبة للمشروع، وأنه يخضع لنظام تسجيل يقرر لصاحبـــه حق استئثار وأولوية بالنسبة لغيره من الشارات المميزة الأخرى.

ثالثاً: فى توصية منظمة الويبو

٦٧- ومن الجدير بالذكر أن التوصيـــة المشـــتركة بشـــأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة الصاد عن منظمـــة الويبو([3]) يوصى بحماية التجارية المشهورة ضد أن يستخدمها الغير كأداة من أدوات التعريف التجارية، مثل الإسم التجارى والعنـــوان التجارى، رغم ما بين العلامة التجارية وأدوات التعريف التجاريـــة الأخرى من اختلاف، حيث أن العلامة التجارية تستخدم فى تميـــيز

([1]) راجع: TGI de Nanterre, 4 Novenbre 1999, référè, affaire sony France contre serge A.,
مشار اليه لدى ارنو ديمجليو ، المرجع السابق،

([2]) راجع: جريجوار لويزو، المرجع السابق ، ٢٤٦.

([3]) راجع : المنشور رقم ٨٣٣ السابق الاشارة إليه.

السلع والخدمات التى ينتجها أو يقدمها المشروع، أما أدوات التعريف الأخرى فستخدم فى تمييز المحل التجارى عن غيره من المتاجر المماثلة.

ولذلك نصت المادة الخامسة فقرة (١) (أ) من هذه التوصية على اعتبار أداة التعريف التجارية منازعة لعلامة شائعة الشهرة متى كانت أداة التعريف التجارية أو جزء أساسى منها بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفى للعلامة شائعة الشهرة، وإذا توافر أحد الشروط الآتية:

١- إذا كان من شأن الانتفاع بتلك الأداة أن يبين وجود علاقة بين النشاط التجارى الذى يشمله الانتفاع بالأداة ومالك العلامة شائعة الشهرة ، وكان من المرجح أن يضر هذا الانتفاع بمصالح مالك العلامة.

٢- إذا كان من المرجح أن ينال الانتفاع بتلك الأداة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة أو يُضعفها بشكل غير مشروع.

٣- إذا كان من شأن الانتفاع بتلك الأداة أن يؤدى إلى الاستفادة بطريقة غير مشروعة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة.

وقد أوصت بمنح مالك العلامة شائعة الشهرة الحق فى أن يطلب حظر الانتفاع بأداة التعريف التجارية المنازعة للعلامة شائعة الشهرة بموجب قرار من السلطة المختصة. ويجوز له أن يقدم هذا

الطلب خلال مدة لا تقل عن خمس سنواتً اعتباراً من التاريخ الذى علم فيه مالك العلامة بالانتفاع بالأداة المنازعة.

وخُصصت المادة ٦ من التوصية المشتركة سالفة الذكر لتنظيم الوضع بالنسبة لأسماء المواقع على الانترنت (وقد أطلقت عليها أسماء الحقول) حيث اعتبرت أن إسم الحقل على الانترنت منازعاً لعلامة شائعة الشهرة متى كان اسم الحقل أو جزء أساس منه بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفى للعلامة شائعة الشهرة، بشرط أن يكون قد تم تسجيل اسم الحقل أو الانتفاع به عن سوء نية. وفى هذه الحالة يحق لمالك العلامة شائعة الشهرة أن يطلب إلغاء تسجيل اسم الحقل أو نقل هذا التسجيل إليه بموجب قرار من السلطة المختصة.

ومن الجدير بالذكر أن القواعد التى تتضمنها هذه التوصية المشتركة هى بمثابة قواعد إرشادية وضعتها منظمة الويبو واتحاد باريس لكى تسترشد بها الدول الأعضاء عند وضع التنظيم القانونى للموضوعات التى تضمنتها هذه التوصية. ومن المعلوم أنه لا يوجد أى تنظيم قانونى فى مصر لاستعمال أسماء المواقع على الانترنت فى تسويق المنتجات والخدمات، وهو ما يجب على المشرع أن يبادر إليه لكى يواجه هذه الظاهرة التى يزداد حجمها فى المجال التجارى يوما بعد يوم ، لكى يضع حلولا للمشكلات التى تظهر عن استعمال هذه الأداة الفنية الحديثة فى تسويق المنتجات.

المبحث الثانى

منع استخدام العلامة المنازعة لتمييز منتجات مماثلة (استثناء العلامة المشهورة من مبدأ الإقليمية)

تمهيد وتقسم:

٦٨- يعتبر حظر استخدام العلامة التجارية المشهورة غير المسجلة بمثابة استثناء على مبدأ اقليمية العلامة التجارية . وقد وضع المشرع شروطا معنية لمنع الغير من استخدام العلامة المشهورة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها .

نتناول أولا: استثناء العلامة المشهورة من مبدأ اقليمية العلامة التجارية.

وثانيا: الشروط اللازمة لكى يتمتع مالك العلامة المشهورة بهذا الاستثناء وسنخصص لكل مطلب مستقل.

المطلب الأول

استثناء العلامة المشهورة من مبدأ اقليمية العلامة

مبررات مبدأ اقليمية العلامة.

٦٩- يتحـــدد نطاق حماية العلامة التجارية بمبدأ الاقليمية le principe de la territorialité[١] حيث ينحصر الحـــق فـــى العلامة على اقليم الدولة التى سُجلت فيها. **ولـــهذا المبـــدأ جـــانب ايجابى l'aspect positif** ، حيث يتم حماية العلامة فى جميـــع قطاعات إقليم les points du territoire الــدولــة ولــو لــم تستعمـــل إلا فى بعضها، لأن الحمايـــة المقررة ذات مضمـــون وطنى une portée nationale. **كما أن لهذا المبدأ جانبا – سلبيا L'aspect négatif** حيث أن الأعمال والإجراءات التى يـــترتب عليها اكتساب ملكية L'acquisition العلامة أو المحافظة عليها لا ترتب آثارها إلا فى الدولة التى اتخذت فيها هـــذه الإجـــراءات أو الأعمال، ولا يجوز من حيث المبدأ التأثير على هذا الحق فى إطاره الإقليمى بأى أعمال أو تصرفات تتخذ فى دولة أجنبية.[٢]

---

(١) راجع: جان كرسيتوف جالو، المرجع السابق، رقم ١١٠٥، جان شمت سز الوسكى، المرجع السابق، ص١٠٩، ألبرت شافان وبورست، المرجع السابق، رقـــم ١٠٢٣ ؛ د/ حسنى عباس ، المرجع السابق ، رقم ٤٠٦.

(٢) راجع: لويس فان بونن، المرجع السابق ، رقم ٢٦٧.

وعلى ذلك يجب على كل من يرغب فى توسيع نطاق حماية علامته التجارية أن يتخذ الإجراءات اللازمة لحمايتها فى كل دولة من الدول التى يرى ضرورة لحمايتها فيها، وفى هذه الحالة يكون كل حق جديد ناشئ عن اتخاذ هذه الإجراءات مستقل عن الحق المقرر فى دولة الأصل au pays d'origine ، وذلك ما لم يتم ايداع العلامة وتسجيلها طبقا لقواعد معاهدة مدريد الخاصة بالتسجيل الدولى للعلامات التجارية والصناعية المبرمة فى ١٤ أبريل ١٨٩١.(١)

ويترتب على مبدأ إقليمية العلامة التجارية أنه يجوز، من حيث المبدأ، لأى شخص تسجيل واستعمال العلامة فى أى دولة أخرى لم تسجل فيها هذه العلامة، سوا كان ذلك لتمييز منتجات مماثلة أو غير مماثلة . وذلك ما لم توجد قاعدة قانونية، سواء داخلية أو دولية، تقرر حماية العلامة بما يخالف هذا المبدأ.(٢)

ولما كان خضوع العلامة التجارية المشهورة لمبدأ الإقليمية يعتبر ضاراً بمالكها وإفادة للغير بدون وجه حق، مما يشجع الاعتداء والتطفل على العلامة المشهورة ذات القدرة على جذب

---

(١) وقد انضمت مصر إلى معاهدة قانون العلامات (TLT) التى أبرمت فى جنيف تحت رعاية المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) وقد نشر قرار رئيس الجمهورية رقم ١٢١ لسنة ١٩٩٩ بشأن الموافقة على الانضمام إليها فى العدد ٣١ من الجريدة الرسمية الصادر فى ٢٠٠٠/٨/٣م.

(٢) راجع: د/ أكثم الخولى، المرجع السابق ، رقم ٢٢٤، ص٣١٩.

العملاء، فقد بدأت الجمهور الدولية الرامية لحماية العلامة التجارية المشهورة، استثناء من مبدأ الإقليمية الذى يرى الفقه أنه لا يرتبط بطبيعة الحق فى العلامة à la nature du droit à la marque ولا يعتبر سمة أساسية un trait esentiel لا يقوم هذا الحق بدونه، ولكن هذا المبدأ يعتبر نتيجة عملية صاحبت تعدد الدول المستقلة ذات السيادة la pluralité d'etats souverains التى تتمتع كل منهنا بنظامها القانونى الخاص.(١)

٧٠- وقد كانت المادة السادسة (ثانياً) من اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية هى أول أساس قانونى لحماية العلامة التجارية المشهورة خارج إطار مبدأ الإقليمية الذى يسيطر على نطاق حماية العلامة التجارية عموما.(٢) حيث نصت على تعهد دول اتحاد باريس، سواء من تلقاء نفسها، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التى تشكل نسخاً أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد ليس بعلامة ترى السلطة المختصة فى الدولة التى تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. وكذلك تسرى هذه الأحكام إذا كان الجزء

---

(١) راجع تفصيلا بشأن مبررات مبدأ إقليمية العلامة ونقد هذه المبررات ، لويس فان بونن، المرجع السابق ، رقم ٢٦٨.

(٢) راجع : د/ حسنى عباس ، المرجع السابق ، رقم ٤٠٦ ، ص٣٥٧.

الجوهرى من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليـــدا لها من شأنه ايجاد لبس بها.

وهكذا أنشأت هذه الاتفاقية استثناء على مبـــدأ الإقليميـــة أو نسبية العلامة من حيث المكان، لصالح العلامـــات التجاريـــة ذات الشهرة الواسعة. وإذا كان ثبوت الشهرة لعلامة تجارية ما لا يكفـــى لكى تتمتع بنفس الحماية القانونية الناشئة عن تسجيلها، فـــإن هـــذه الشهرة تعادل استعمال العلامة فى البلد الذى تمتع فيه بهذه الشهرة، ومن ثم لا يجوز للغير إكتساب حق على هذه العلامة المشهورة([١])، أى أن شهرة العلامة تعتبر سبباً لاستثناءها من مبدأ الإقليمية([٢]).

ثم جاءت اتفاقية التربس لتدعم الحماية القانونيـــة للعلامـــة المشهورة فى الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية، وهو مـــا أخذ به المشرع المصرى فى المادة ١/٦٨، ٢ من قـــانون حمايـــة حقوق الملكية الفكرية، وما ستوضح شروطه فى المطلب التالى.

ومن الجدير بالذكر أنه إذا كان المشـــرع يحمـــى العلامـــة المشهورة استثناء من مبدأ إقليمية العلامة فإن حمايته لهذه العلامـــة تظل مقيدة بمبدأ تخصيص العلامة الذى يمنع الغير من اســـتعمالها لتمييز منتجات مماثلة، ما لم تتوافر الشروط التى حددها المشـــرع

([١]) راجع: د/ أكثم الخولى، المرجع السابق ، رقم ٢٢٤، ص٣١٩.

([٢]) راجع ، أزيما وجان كريستوف جالو، المرجع السابق ، ص٨٧، رقم ٣.

فى الفقرة الثالثة من المادة سالفة الذكر، وهو ما نتناوله تفصيلاً فى المبحث الثالث من هذا الفصل([1]).

المطلب الثانى

شروط منع استعمال العلامة المنازعة لتمييز منتجات مماثلة

تعداد الشروط

٧١ – يشترط لمنع تسجيل واستعمال العلامة المنازعة للعلامة المشهورة لتمييز منتجات مماثلة لتلك التى تميزها العلامة المشهورة، **أولاً:** أن تكون العلامة المشهورة مسجلة فى دولة أخرى وليس فى الدولة التى يطلب فيها حمايتها. **ثانياً:** أن تكون المنتجات التى تميزها العلامة المنازعة تماثل المنتجات التى تميزها العلامة المشهورة. **ثالثاً:** يثور التساؤل عن مدى ضرورة توافر شرط إلحاق الضرر بمالك العلامة المشهورة.

هذا بالإضافة إلى شرط سبق بيانه، وهو أن تكون العلامة المنازعة مطابقة للعلامة المشهورة.([2])

أولاً: أن تكون العلامة المشهورة مسجلة فى دولة أخرى

٧٢– منحت المادة ١/٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفى جمهورية

([1]) راجع : رقم: ٨٤ وما بعدها.

([2]) راجع ما سبق ، رقم ٥٦ وما بعده.

مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة فى هذا القانون ولو لـــم تُسجل علاقته فى جمهورية مصر العربية.

وهذا النص يقرر صراحة عدم اشـــتراط تســـجيل العلامـــة المشهورة فى جمهورية مصر العربية ، لأن شهرة العلامــــة فيـــها تعادل شرط أولوية استعمال هذه العلامة المشهورة فى جمهوريـــــة، ومن ثم لا يجوز للغير تسجيل علامة تطابق هذه العلامة المشهورة.

ولكن المادة ١/٦٨ سالفة الذكر لم تنص صراحة على ما إذا كان يشترط أن تكون العلامة المشهورة مسجلة فى دولة أخرى، أى خارج جمهورية مصر العربية، أم لا . وهنا يثور التساؤل عمـــا إذا كانت هذه المادة تنطبق لحماية العلامة المشهورة ولـــو لـــم تكـــن مسجلة لا فى مصر ولا فى أى دولة أخرى؟

يعتبر تسجيل العلامة المشهورة فى إحدى الدول الأعضـــــاء فى منتظمة التجارة العالمية أو إحدى دول اتحاد بــــاريس شـــرطا لحمايتها طبقا للمادة ١/٦٨ سالفة الذكر، لأن حماية هـــذه العلامـــة استثناء من مبدأ الإقليمية يعنى تنازل الدولة عن جزء مـــن ســـيادة تشريعها الذى يوجب تسجيل العلامة التجارية لكى يتم حمايتها طبقا لهذا التشريع. ولذلك ينبغى أن ألا يحصل على هـــذه الحمايـــة دون تسجيل العلامة فى مصر إلا إذا كانت العلامة المطلـــوب حمايتـــها مسجلة فى أحدى الدول الاعضاء فى منظمة التجارة العالمية أو فى إحدى دول اتحاد باريس، لأنها دول تلتزم مع مصر بحماية العلامـــة المشهورة.

ولذلك نصت المادة السادسة (ثانيا) من اتفاقية باريس على ضرورة ان تكون " العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية".

ولا ينبغى القول بأن تسجيل العلامة فى إحدى هذه الدول لا يعتبر شرطا لحماية العلامة المشهورة من أن يستعملها الغير لتمييز منتجات مماثلة طبقا للمادة ١/٦٨ سالفة الذكر، وذلك لأن الفقرة الثالثة من هذه المادة تشترط لحماية العلامة المشهورة من أن يستعملها الغير لتمييز منتجات لا تماثل تلك المنتجات التى تميزها العلامة المشهورة- أن تكون العلامة المشهورة مسجلة فى إحدى الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية وفى جمهورية مصر العربية، وهذا الاختلاف فى الصياغة يقتضى الاختلاف فى الحكم بين ما تقرره الفقرة الأولى والفقرة الثالثة من هذه المادة. وإذا كان هذا الاختلاف فى الحكم قائم بين الفقرة الأولى والفقرة الثالثة من المادة سالفة الذكر، إلا أنه لا يشمل شرط تسجيل العلامة فى إحدى الدول الاعضاء فى منظمة التجارة العالمية، لأن هذا التسجيل هو الذى يحدد المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها، وهو ما يتحقق به شرط تماثل المنتجات كشرط لحماية العلامة المشهورة فى مصر رغم أنها غير مسجلة فيها. هذا بالاضافة إلى أن النص فى الفقرة الثالثة على شرط تسجيل العلامة المشهورة فى إحدى الدول الاعضاء فى منظمة التجارة العالمية وفى جمهورية مصر العربية هو أمر اقتضته الظروف الخاصة بحماية هذه

العلامة المشهورة استثناء من مبدأ تخصص العلامة التجارية، ولذلك حرص المشرع على ذكره، أما في الفقرة الأولى فلم ينص المشرع على ضرورة تسجيل العلامة المشهورة في دولة أخرى وكان تركيزه على النص على عدم اشتراط تسجيلها في جمهورية مصر العربية، لأن تسجيل العلامة المشهورة في إحدى هذه الدول يعتبر شرطا ضمنياً حوته الفقرة الثانية من المادة ٦٨ سالفة الذكر التي اشترطت تماثل المنتجات التي تميزها العلامة المنازعة مع المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة.

ثانياً: أن تكون المنتجات التي تميزها العلامتين متماثلة

٧٣- لكي يستطيع مالك العلامة التجارية المشهورة في مصر، ولكنها غير مسجلة فيها، أن يطلب حمايتها ومنع الغير من تسجيل أو استعمال علامة منازعة لها، يشترط المشرع (م٢/٦٨) أن تكون المنتجات التي تميزها العلامة المنازعة تماثل تلك المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة، لأن من شأن التطابق بين العلامتين والتماثل بين المنتجات التي تميزها كل منهما أن يثير اللبس أو الخلط لدى الجمهور حول مصدر هذه المنتجات ، حيث يغلب أن يقوم اعتقاد لدى المستهلك العادي le consommateur d'attention moyenne بان هذه المنتجات من مصدر واحد هو صاحب العلامة المشهورة .

يتضح من ذلك أنه إذا كان المشرع يحمى العلامة المشهورة التى لم تسجل فى مصر استثناء من مبدأ إقليمية العلامة، فإن حمايتها تظل مقيدة بمبدأ تخصص العلامة، الذى يمنع الغير من استعمالها لتمييز منتجات مماثلة لتلك التى استعملت العلامة المشهورة فى تمييزها من قبل.

ويثور التساؤل عن المقصود بتماثل المنتجات فى هذا المجال، هل يشترط أن تكون المنتجات التى تميزها العلامة المنازعة هى ذات المنتجات التى تميزها العلامة المشهورة ، أم أنه يكفى التشابه بين هذه المنتجات؟ وفى الحالة الاخيرة يثور التساؤل أيضا عن المعيار الذى يقدر على أساسه التشابه بين المنتجات التى تستخدم العلامتين فى تمييزها؟

٧٤- لا يقتصر تطبيق المادة ٢/٦٨ سالفة الذكر على الحالة التى تستعمل فيها العلامة المنازعة لتمييز ذات المنتجات التى تميزها العلامة المشهور، وإنما يمتد تطبيقها لتحمى هذه العلامة من أن تستعمل لتمييز منتجات مماثلة des produits similaires ، الأن ذلك هو مقتضى الحماية الموسعة التى ينبغى أن يكلفها المشرع للعلامة المشهورة، وهو ما لا يتحقق إذا إقتصرت الحماية على حالة استعمالها لتمييز ذات المنتجات فقط ، حيث يظل خطر حدوث اللبس والخلط قائماً بما يضر بمالك العلامة المشهورة وبجمهور المستهلكين. **ولكن ما هو المعيار الذى يتحدد على أساسه التشابه بين المنتجات؟**

٧٥- يقاس التشابه بين المنتجات طبقا لأحد معيارين (١):

الأول ، معيار ذو طبيعة موضوعيـــة وقانونيـــة Objectif et juridique ، وهو معيار ضيق، حيث لا يعتبر المنتجات متشابهة إلا إذا كانت متقاربة بصورة واضحة فى طبيعتها واســـتعمالها la mature intrinséque des produits et l'usage sont extrêmement voisins (٢)، وتطبيقاً لذلك لـــم تعتـــــرف بعض أحكـــام القضـــاء الفرنسى بالتشابه بين أدوات المكتـــب les articles de bureau والآلات الحاســـبة le machines à calculer، وبين الفانيليا المعبئة la vanille en sachet والسكر المعطر بالفانيليا le sucre vanillé(٣).

أما المعيار الثـــانى: فـــهو معيـــار ذو طبيعـــة شـــخصية واقتصادية Subjectif et économique وهـــو معيـــار أكـــثر مرونة Plus souple من المعيار الأول، حيث يعتـــبر المنتجـــات متشابهة إذا كانت متقاربة فى طبيعتها L'affinité de nature أو إذا كانـــت ذات توجـــه أو غرض مشترك leur destination commune ، بحيث يمكن أن يعتقد الجمهور أن النشـــاط الآخـــر يمارسه مالك العلامة المشهورة.

---

(١) راجع تفصيلاً: ألبرت شافان وبورست، المرجع السابق، رقم ١٠١٨.

(٢) راجع: بيروت موريل ، المرجع السابق ، رقم ١٣، ص٢٠.

(٣) راجع ، لويس فان بونن، المرجع السابق ، رقم ٢٢٥ ، ص٢٢٤.

يتضح من ذلك أنه معيار اكثر مرونة plus souple مـــن المعيار الاول، ويترتب عليه توسيع نطاق التشابه بين المنتجات(١)، حيث يضع فى الاعتبار عند تقدير مدى التشابه بين المنتجات أحـــد اعتبارين: **الأول هو رأى الجمهور** ومدى اعتقاده، لأى سبب، بـــأن هذه المنتجات جاءت من نفـــس المنتـــج du mêm fabricant ، **والثانى هـــو**: التوجـــه المشـــترك للمنتجـــات la destination commune des produits ، أى ما إذا كانت تؤدى ذات الغرض أو توجه إلى ذات الجمـــهور أو إذا وجـــــــــــد تكـــاملاً بيـــن المنتجات la complémentarité des produits (٢).

وقد قضت الدائرة الرابعة بمحكمة استئناف باريس بأنه يوجد تشابه بين المنتجات التى ، بسبب طبعتـــها أو توجهـــها، يمكـــن أن تخـــص attribuée نفـــس الوســـط مـــــن المســـــتهلكين les consommateurs à la mêm origine وينطبق ذلك على حالـــة الأحذية ومستلزماتها des produits chaussants والملابس des vêtements ، لأن هـــــذه المنتجـــــات تـــؤدى وظيفـــــــة متكاملـــــة une fonction commuene وهى كســـاء الإنســـان de vêtir l'homme(٣)

---

(١) راجع، لويس فان بونن ، المرجع السابق، رقم: ٢٢٥، ص٢٢٦ ؛ بيرو موريـــل، المرجع السابق، رقم: ١٣، ص٢١.

(٢) راجع: ألبرت شافان وبورست، المرجع السابق ، رقم: ١٠١٨.

(٣) راجع: C.A. Paris , 19 janvier 1993 , D.S. 1994, somm., P.56, Not. J.J.Burst

وتطبيقـــاً لـــذلك تعتبـــر منتجات متشابهة، الشحـــــوم les lubrifiants ووقود carburants الســـيارات، المشـــروبات الروحية les liqueurs والمنتجـــات السكرية les produits de confiserie والشيكولاته، ومبيدات الحشـــرات والفطـــــــريات les insecticides et cryptogrammiques ومنتجات تغذيـــة الماشـــــية alimentaires pour bétail ومســـــتلزمات الزراعـــــــة matériel agricole ، والبســكويت والبســكوت والخبز لانهم يباعون فى ذات المحلات ويوجهون لذات العمـــلاء، وأيضا صناعة خيوط الحرير الطبيعى والقطن والصوف ، وكذلـــك العطور parhuns والمجوهـــرات bijoux ، وملابـــس الأطفـــال والعربات الخاصة بهم les poussettes et les landaux([1])

٧٦- ويعتبر تشابه السلع من مسائل الواقع une question de fait التى تقدرها محكمة الموضوع بمقتضى سلطتها التقديريـــة. والعبرة دائماً بما يقوم لدى المستهلك العادى من خلط أو لبس حـــول مصدر المنتجات التى تميزها العلامة الجديدة، فيعتقد أنها ذات صلة بمالك العلامة المشهورة التى تميز المنتجات المشابهة. وكما يـــرى البعض أنه كلما كانت العلامة مشهورة فإن المحـــاكم تتجـــه إلـــى

([1]) راجع: لويس فان يونن، المرجع السابق ، رقم ٢٢٦، ص٢٢٦؛ ألـــبرت شـــافان وبورست، المرجع السابق، ص٥٨٠ ، هامش ٥.

توسيع نطاق حمايتها إلى قطاعات des secteurs إقتصادية مجاورة.[١]

العلاقة بين تماثل المنتجات وتقسيمها إداريا

٧٧- تنقسم المنتجات إلى اثنين وأربعين فئة [٢](منها ٣٤ فئة للسلع و٨ فئات للخدمات) وتضم كل فئة من هذه الفئات مجموعةً من السلع او الخدمات . وعند تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية تحدد السلع أو الخدمات التى يريد مقدم الطلب تسجيل العلامة لتمييزها، وقد يذكر فى الطلب فئة أو أكثر تضم مجموعة كبيرة من السلع أو الخدمات حتى يتسع نطاق حماية علامته ، طبقا لمبدأ تخصص العلامة التجارية الذى يمنع الغير من تسجيلها لتمييز منتجات مماثلة او مشابهة لها.

ويثور التساؤل عن العلاقة بين تماثل المنتجات والتقسيم الادارى لها فى الفئات، فهل يعتبر وضع مجموعة من السلع أو الخدمات ضمن فئة واحدة دليلاً على تماثلها أو تشابهها، بما يعنى أنه إذا سجلت علامة لتمييز بعض هذه السلع أو الخدمات التي تضمها فئة معينة يمنع الغير من تسجيل هذه العلامة لتمييز بعض السلع أو الخدمات الأخرى في ذات الفئة ؟

---

(١) ألبرت شافان وبورست ، المرجع السابق ، رقم: ١٠٢٠.

(٢) وقد وضع هذا التقسيم بموجب اتفاقية نيس L'arrangement de Nice المبرمة فى ١٥ يونية ١٩٥١ والتى عدلت فى استوكهولم بتاريخ ١٤ يوليو ١٩٦٧.

ذهب الرأي إلى أن هذه الأقسام الإدارية les classes administratives غير منتجة inopérance عند تحديد السلع أو الخدمات ([1]) وبالتالي فوجود سلعتين ضمن فئة واحدة لا يعتبر دليلا على تشابهما، ومع ذلك فقد تتشابه سلعتان موجودتان ضمن فئتين مختلفين ، لأن هذا التقسيم لا يقوم على أساس تشابه السلع أو الخدمات، وانما يبدو فيه بعض من التحكم sont plus ou moins arbitraires([2]) ، حيث قد تتضمن الفئة الواحدة مجموعة من السلع أو الخدمات غير المتشابهة ، كما أن بعض السلع أو الخدمات المتشابة قد توجد ضمن فئتين مختلفتين.

وعلى ذلك تكون العبرة بكل سلعة أو خدمة على حدة عند بحث مدى تشابهها مع السلعة أو الخدمة التى تميزها العلامة المشهورة طبقا لما هو محدد فى شهادة تسجيلها.

ثالثاً: هل يشترط اثبات الضرر؟

٧٨- الواضح من المادة ١/٦٨، ٢ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية أن المشرع لم يتشرط على مالك العلامة المشهورة أن يثبت الضرر الذى أصابه، لكى يستطيع المطالبة حماية علامته ومنع الغير من تسجيل العلامة المنازعة لها التى تستخدم لتمييز منتجات مماثلة لتلك التى تميزها العلامة المشهورة، وقد اكتفى

([1]) راجع: لويس فان بونن، المرجع السابق ، رقم ٢٢٤.

([2]) راجع : ألبرت شافان دبورست، المرجع السابق، رقم ١٠١٧.

المشرع بان يثبت مالك العلامة الأولى شهرة علامته، وأن العلامة اللاحقة (المنازعة) مطابقة لهذه العلامة المشهورة، وأن العلامة المنازعة تستخدم لتمميز منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها.

ولا شك فى أن مطابقة العلامة المشهورة والعلامة المنازعة وتماثل أو تشابه المنتجات التى تميزها كل منهما يتحقق معه إلحاق الضرر بمالك العلامة المشهورة حيث يحدث عن هذا الاستعمال خطر الخلط حول مصدر السلعة بمعناه الواسع ، ويؤدى هذا إلى إضعاف قوة جاذبية العلامة المشهورة ويقلل من شهرتها التى تعتبر هى أساس الحماية الموسعة التى يتمتع بها مالكها. كما أن هذه الشهرة هى محل الحماية، لأن المشرع يحمى العلامة غير المسجلة طالما كانت علامة مشهورة ، وهكذا تبدو الشهرة كقيمة اقتصادية محل للحماية.(١)

وإذا كان المشرع لم يشترط على مالك العلامة المشهورة إثبات الضرر لكى يستطيع منع الغير من تسجيل علامة منازعة، رغم عدم تسجيل العلامة المشهورة فى مصر، وهو استثناء من مبدأ إقليمية العلامة ، فذلك لأن حماية العلامة المشهورة ، طبقا للفقرتين الأولى والثانية من المادة ٦٨ سالفة الذكر، تتم فى إطار

(١) راجع:
Marie MALAURIE-VIGNAL, Parasitisme et notoriete d'autrui, J.C.P. 1995, Doctrine, 3888, N12.

مبدأ تخصيص العلامة التجارية ، حيث أن نطاق حمايتها فى هـــذا المجال يقتصر على عدم استخدام علامة مطابقة لتميـــيز منتجـــات مماثلة. ومن هنا يبدو منطقيا عدم اشتراط إثبات الضرر فى هـــذه الحالة، لأن تسجيل أو استخدام العلامة المنازعة يعتبر اعتداء علـــى الحق الاستئثارى الذى يتمتع به مالك العلامـــة المشـــهورة التـــى اعترف له المشرع، فى المادة ٦٨ ســـالفة الذكـــر، بحـــق التمتـــع بالحماية المقرر فى هذا القانون للعلامة التجارية ولـــو لـــم تكـــن علامته مسجلة فى جمهورية مصر العربية.

ومن الجدير بالذكر أن مسألة إثبات مالك العلامة المشـــهورة للضرر الذى أصابه من جراء استعمال العلامة المنازعـــة لتميـــيز منتجات مماثلة لتلك التى تميزها العلامة المشهورة- يكون شـــرطا فى دعوى المسئولية المدنية التى يرفعها مالك العلامـــة المشـــهورة للحصول على التعويض ، لأن التعويض يقدر على أساس الضـــرر . أما طلب منع تسجيل أو اســـتعمال العلامـــة المنازعـــة فليـــس موضوعة التعويض، ومن ثم لا يشترط إثبات الضرر، وإنما يجـــوز له طلب ذلك ولو لم يصبه ضرر، لأن المشرع يعتبر مجرد تقديـــم الغير طلب تسجيل العلامة المشهورة لتمييز منتجات مماثلة بمثابـــة عمل غير مشروع، بصرف النظر عما إذا كان الغير قد اســـتعمل العلامة فعلا أم لم يستعملها.[1]

---

(1) راجع:

Stephaine GIOVA NNETTI, les marques notoires ou de hautes renommées , h thp : // WWW. Abc – luxe. Com / entreprise, P.1

المبحث الثالث

استخدام العلامة المنازعة لتمييز منتجات غير مماثلة (استثناء العلامة المشهورة من مبدأ التخصيص)

تمهيد وتقسيم:

٧٩- يتحدد نطاق حماية العلامة التجارية بالمنتجات أو الخدمات التى استخدمت فى تمييزها، وفقا لما هو محدد فى سجل قيد العلامات ، ومع ذلك فقد خرج المشرع على هذه القاعدة إذا كانت العلامة التجارية مشهورة إلى درجة تجعلها محلاً لتطفل الغير عليها لكى يستفيد من شهرتها لأن ذلك يضر بمالك هذه العلامة . وقد تبنى المشرع هذه الحماية الموسعة للعلامة التجارية المشهورة من خلال شروط معينة يجب توافرها.

وسنتناول فى هذا المبحث **أولاً** :مبدأ تخصيص العلامة التجارية وحماية العلامة المشهورة ، **ثانياً**: الشروط الواجب توافرها لحماية العلامة المشهورة ضد استعمالها من الغير لتميز منتجات غير مماثلة ، وسنخصص لكل مطلب مستقل.

المطلب الأول

مبدأ تخصيص العلامة التجارية وضرورة حماية العلامة المشهورة

المقصود بمبدأ تخصيص العلامة:

٨٠- الأصل أن العلامة التجارية، شأنها فى ذلك شأن جميع الشارات المميزة التى يستخدمها المتجرة كالاسم التجارى والعنوان، تخضع لمبـــدأ التخصـــص sont soumis au principe de spécialité الذى يقضى بأن الشارة le signe لا تعتـــبر محـــل حماية فى ذاتها en lui-même ولكن لتخصيصها فى تمييز الســلع والخدمات التى يحددها مالك العلامة فى طلب تسجيلها ([1]). ومن ثم لا يتمتع مالك العلامة بالحماية القانونية خارج إطار هـذا المبـدأ ، حيث يجوز للغير استخدام هذه العلامة لتمييز منتجات مختلفة عـــن تلك المنتجات التى أودعت العلامة الأولى لتمييزها، وعلى ذلك فـلا حرج، من حيث المبدأ، أن تستعمل العلامة التى ســبق اســتعمالها لتمييز الشيكولاتة فى تمييز الجبن الذى ينتجه مشروع آخر.([2])

وقد نص قانون حماية حقوق الملكيـــة الفكريـــة المصـــرى الجديد على ما يؤكد هذا المبدأ الذى يقوم عليـــه نظـــام العلامـــات

([1]) راجع: جان كريستوف جالو، المرجـــع الســـابق، رقـــم: ١٠٢١، ألــبرت شـــافان وبورست، المرجع السابق ، رقم: (١٠١٥).

([2]) راجع: جان شمت سز الوسكى، المرجع السابق ، صـــ٩٤،٩٥.

التجارية، حيث عرف المشرع العلامة التجارية بأنها " كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره"[١]

ونصت المادة ٧٤ على ان "تسجل العلامة عن فئة أو نوعية واحدة أو أكثر من المنتجات التي ينتجها طالب التسجيل، أو يعتزم انتاجها.. ويقتصر استخدامها على الفئة أو الفئات أو نوعية المنتجات المسجلة عنها". كما اشترط أن " يقدم طلب التسجيل عن فئة أو نوعية واحدة أو أكثر من الفئات أو المنتجات"(٢).

مبررات مبدأ تخصيص العلامة

٨١- يقوم مبدأ تخصيص العلامة التجارية على اعتبارات عملية [٣] اقتضت رفض الأخذ بفكرة وحدانية العلامة unicité de la marque- حيث ينفرد كل مشروع بعلامة تميز منتجاته ولا يجوز لمشروع آخر أن يستعمل هذه العلامة لتمييز منتجاته ولو توقف المستعمل الأول عن استخدامها - لأن صلاحية العلامة لتأدية وظيفتها فى تمييز المنتجات son role discriminatoire لا تتأثر بوجود علامة أخرى تغطى منتجات مختلفة، لأن المشروع فى القرن التاسع عشر كان ينتج سلعا يوجد بينها قدر معين من الارتباط connexes ،فإذا اختلفت

---

(١) المادة ٦٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم: ٨٢ لسنة ٢٠٠٢.

(٢) المادة ٧١، ٢ من اللائحة التنفيذية للقانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ ، الصادرة بقرار مجلس الوزراء رقم: ١٣٦٦ بتاريخ ١٦ أغسطس ٢٠:٠٣.

(٣) راجع تفصيلا: لويس فان بونن، المرجع السابق ، رقم: ٢٢٠.

المنتجات التى تميزها العلامة فهذا يعنى اختلاف مصدرها، ومن ثم يستبعد حدوث خطر الخلط لدى الجمهور حول مصدر السلعة.

هذا بالإضافة إلى أن فكرة وحدانية العلامة التجارية لكل مشروع يترتب عليها صعوبة عملية أمام أصحاب المشروعات الأخرى، حيث يجب عليهم عند اختيار العلامة التى تميز منتجاتهم أن تكون علامة مختلفة عن أى علامة أخرى، وقد لا يكون ذلك أمرا ميسورا، نظرا لتضخم عدد العلامات السابقة.

وتلبية لهذه الاعتبارات العملية كان مبدأ تخصيص العلامة التجارية فى تمييز السلع والخدمات التى يحددها صراحة expressément visés au dépôt مالك العلامة فى طلب تسجيلها. وإذا ذكر فى الطلب فئة أو أكثر من الفئات الاثنين والأربعين التى تقسم إليها السلع والخدمات([1])، فإن حماية العلامة التجارية تقتصر على السلع والخدمات سجلت العلامة لتمييزها فعلا، ولا تمتد الحماية إلى جميع السلع أو الخدمات التى تضمها الفئة أو الفئات المذكورة فى طلب تسجيل العلامة، لأن هذه الأقسام الإدارية les classement adninistratives للمنتجات لا تحدد نطاق الحماية التى تمتع بها العلامة التجارية، ولكنها تتخذ أساسا لتحديد الرسوم التى يلتزم مالك العلامة بدفعها،

([1]) راجع ما سبق ، رقم: ٧٧.

حيث يحدد الرسم على أساس عـــدد الفئـــات التـــى تســـجل فيـــها العلامة([1]).

وقـــــد جـرت أحكام القضاء الفرنسى على أن الإشـــارة la référence فى طلب تسجيل العلامة إلى فئة معينة ليس لـــه إلا قيمـــة إداريـــة بـــدون مضمـــــون قـــانونى une valeure administrative sans portée juridque، فالإشـــارة عنـــد التسجيل إلى هذه الفئـــة أو تلـــك لا يعنـــى مطلقـــا n'implique nullement أن هـــذا التســـجيل والحمايـــة تغطـــى تلقائيـــا autonatiquement وبالضرورة جميع المنتجات التى تضمها هذه الفئة.([2]) وقد قررت محكمة النقـــض الفرنســـية أن تقديـــر تشـــابه المنتجات يخضع للسلطة التقديرية لمحكمة الموضوع ، وأن التقسـيم الإدارى للمنتجات ليس له أثر عند استعمال المحكمة لسلطتها فـــى التقدير، ولذلك أيدت حكم محكمة استئناف باريس الصادر فـــى ٢٤ فبراير ١٩٩٣ ، الذى قضى بامكان حدوث الخلـــط بيـــن الألعـــاب المتشابهة رغم أن إختلاف الوسيلة التى تقدم بها كل شركة خدماتـــها إلى العملاء، ولا يقدح فى ذلك أن شركة Jeutel (المدعية بـــالحق المدنى) لم تودع علامتها فى الفئة رقـــم(٣٨) المتعلقـــة بـــالدخول

([1]) راجع تفصيلا: ألبرت شافان وبورست ، المرجع السابق، رقم: ١٠١٧، لويس فـــان بونن، المرجع السابق ، رقم: ٢٢٣.

([2])راجع الأحكام المشار إليها لدى ألبرت شافان وبوزست ، المرجع الســابق، ص٥٧٨، هامش رقم:٥.

aux kiosques télématiques grand public إلى àl'accés ، طالما أن العلامتين تم إيداعهما فـــى الفئـــة رقـــم (٢٨) الخاصـــة بالألعاب aux jeux([1]). كما قضت أيضا بـــأن حقـــوق صـــاحب العلامة تعود إلى تاريخ اداعها. وهذا الإيداع يكون قد تم صحيحـــا طالما تحدد فيه السلع والخدمات التى تغطيها العلامة ، ولا يعيـــب هذا الايداع عدم ذكر الفئة التى تندرج فيـــها السـلعة أو الخدمـــة المذكورة فى طلب التسجيل ، لأن علم الغير بحقوق المـــودع قـــد تحقق بالتسجيل ونشـــره، وأن التعديـــل rectification اللاحـــق المتعلق بالفئات لا يرتب أى أثر على صحة الإيداع([2]). وبذلك يبدو ذكـــر الفئة التى تنتمى إليها السلعة أو الخدمة مجرد عمل فنـــى une simple technique يقع على عاتق الإدارة de prise en charge administrative.([3])

ضرورة استثناء العلامة المشهورة من مبدأ تخصيص العلامة

٨٢- لما كان خضوع العلامة المشهورة لمبـــدأ تخصيـــص العلامة التجارية يغرى بعض أصحاب المشـــروعات ، فيقومـــون بتسجيل هذه العلامة أو استعمالها لتمييز منتجـــات غـــير مماثلـــة

([1]) راجع:

Cass . Crim,R., 2 Février 1994, J.C.P. 1994 , éd. G, Tableaux de Juris., N1068.

([2]) راجع:

Cass . Com,R., 15 Mars 1994, J.C.P. 1994 , éd. G, Tableaux de Juris., N1324.

([3]) راجع: ألبرت شافان وبورست ، المرجع السابق ، رقم: ١٠١٧، صـ٥٧٩.

للمنتجات التى تميزها هذه العلامة المشهورة، وذلك بقصد الاستفادة من الشهرة والثقة التى تتمتع بها هذه العلامة. ومع ذلك لا يمكن ملاحقتهم بالمسئولية عن استعمال العلامة المشهورة على هذا النحو، لأنه لا يتعارض مع مبدأ تخصيص العلامة التجارية.

وقد رأى أصحاب العلامات المشهورة أن استخدام الغير لعلامتهم فى تمييز منتجات غير ممثالة لتلك التى يستخدمونها فى تمييزها يلحق بهم ضررا، ويضيع عليهم ثمار جهدهم والنفقات التى أنفقوها على الدعاية والاعلان لهذه العلامة حتى تحققت شهرتها .

٨٣- ولذلك رأى القضاء الفرنسى منذ عهد بعيد عدالة ما يدعيه أصحاب العلامات المشهورة. ولكنه لم يستطع أن يحظر على الغير استعمال العلامة التجارية، ولو كانت مشهورة ،لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك التى تستخدم هذه العلامة فى تمييزها، لأن إستعمال العلامة على هذا النحو لا يتعارض مع المبادئ الأساسية التى يقوم عليها النظام القانونى للعلامة التجارية، وخاصة مبدأ تخصيص العلامة لتمييز منتجات أو خدمات معينة. ومع ذلك فقد اجتهد القضاء الفرنسى، وأيده الفقه[1]، فى البحث عن الأسس

---

[1] راجع تفصيلا فى هذا الشأن ، بيرو موريل ، مقال توسيع حماية العلامة المشهورة السابق الاشارة إليه، ص١٩ وما بعدها؛ وأيضا:

Louis Mermillod, les agissement abusif extr- concurrentieles, Rev. Tri.dr. Com. 1966, P. 498-499.

القانونية التى يمكن أن يستند عليها لكى يكفل الحماية الكافية والعادلة لأصحاب العلامات التجارية المشهورة التى يستعملها الغير لتمييز منتجات لا تماثل تلك التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها. **وقد قام القضاء بتوسيع نطاق حماية العلامة المشهورة باللجوء إلى إحدى وسيلتين، الأولى: عن طريق التوسع فى مفهوم التماثل بين السلع والخدمات التى تميزها العلامات التجارية**(١)، حيث إنتقل القضاء من قياس التشابه على أساس طبيعة السلع والخدمات إلى معيار آخر أكثر سعة ومرونة ، وهو معيار شخصى(٢) يعتمد على الاعتقاد الذى يتولد لدى الجمهور نتيجة استخدام الغير للعلامة المشهورة فى تمييز سلع وخدمات مختلفة، وطبقا لهذا المعيار تعتبر السلع والخدمات مشابهة لما تميزه العلامة المشهورة إذا كان من شأن استخدام هذه العلامة فى تمييز المنتجات الجديدة أن يتولد لدى الجمهور اعتقاد بوجود صلة مباشرة un lien suffisamment étroit بين هذه المنتجات ومالك العلامة المشهورة. أى أن يكون من شأن استخدام

==حيث نادى بضرورة تدخل المشرع ليقرر حماية خاصة للعلامات المشهورة، حيث ينبغى أن يتم حمايتها فى ذاتها en elles – mêmes ومن أجل ذاتها – pour elles mêmes نظرا لما تتمتع به من شهرة.

(١) راجع : لويس فان بونن، المرجع السابق ، رقم : ٢٤٢، ص١٤٢ ، رقم ٢٤٦؛ لويس مرميلود، المرجع والمكان السابقين.

(٢) راجع: ما سبق رقم: ٧٥.

هـــذه العلامة أن يثير خطر الخلط un risque de confusion لدى الجمهور حول مصدر السلعة.

أما الوسيلة الثانية : التى تم اللجوء إليها لتوســيع نطــاق حماية العلامة المشهورة، **فهى القواعد العامة للمسئولية المدنيــة.** حيث رأى أن تطفل الغير علـــى العلامــة التجاريـــة المشـــهورة واستخدامها لتمييز منتجات مختلفة يعتبر تحايلا على مبدأ تخصيص العلامة التجارية، يتعارض مع اعتبارات العدالـــة des raisons d'équité التى تقتضى قيام المنافسة التجارية على الأمانة والشرف d'assurer la loyauté . وقد تأسست عدم مشـــروعية اســـتخدام الغير للعلامة المشهورة لتمييز منتجات مختلفة إلى أســس قانونيـــة متعددة ([1]).

حيـــث إعتـــبر هـــذا العمـــل بمثابـــة إثـــراء بـــلا ســـبب l'enrichissement injuste ([2])، لأن الغير يستفيد مـــن شـــهرة العلامة التجارية التى حققها مالك هذه العلامة نتيجة الجـــهد الـــذى بذلة والمال الذى أنفقه. ولكن يبدو قصور هذا الأساس فـــى أنـــه يفتقـــد إلى العلاقـــة التى يجب أن تقوم بين الافتقار والاثـــراء une stricte corrélation entre L'appauvrissement et L'enrichissement

---

([1]) راجع: بيرو موريل، المرجع السابق، ص٣٨ وما بعدها؛ لويس فان بونن، المرجــع السابق رقم: ٢٥٦.

([2]) راجع: بيرو موريل ، المرجع السابق ، رقم: ٣٤.

ولـــذلك لجــــأ إلى نظريـــة إســــاءة استعمـــــال الحقـــوق la théorie de L'abus des droits([1]) ، باعتبـار أن من استخدم العلامة المشهورة المملوكة للغير يسئ استعمال حقه فى إختيـــار العلامة التجارية، لأنه قام بإختيار العلامــــة المشــهورة لكى يضر بمالكها، وإن كان يستخدمها لتمييز منتجات غير مماثلـــة des produits dissemblables. ولكن اللجوء إلى هذه النظريـــة لتوسيع نطاق العلامة المشهورة لم يسلم من النقد، لأن التعسف فـــى استعمال الحق ما هو إلا تطبيق لقواعد المسئولية المدنية، التى تقـوم على الخطأ، ومن ثم فإن نجاحه فى حماية العلامة المشهورة يتوقف على الظروف التى تحيط باستخدام الغير لهــــــذه العلامة ، ومــا يقتضيه من إثبات الأعمال التى تكشف عن الخطأ الـــــذى يتمثـــل فى التصـــــرفات التدليسية ذات القصــــد غيـــر المشـــــروع . des agissement intentionnele et dolosifs

ولـــذلك تمت الاستعانة بفكرة المنافسة غير المشـــروعة ([2]) la notion de concurrence déloyale التى تهدف إلى مطاردة de paurchasser التصرفات السيئة des agissement من هـــذا النوع. ومع ذلك فقد ظل نجاح دعوى المنافسة غـــير المشـــهورة- مرهون بوجود مركز تنافسى بين مالك العلامة المشهورة والغـــير

([1]) راجع: لويس فان بونن، المرجع السابق، رقـــم: ٢٦٠، بـــيرو موريــل ، المرجــع السابق، رقم: ٣٥.

([2]) راجع: بيرو موريل، المرجع السابق، رقم: ٣٧.

الذى استخدم العلامة المشهورة لتمييز منتجات مختلفة عن تلك التى تستخدم هذه العلامة فى تمييزها. ومع ذلك فقد قدمت دعوى المنافسة غير المشروعة علاجا فاعلا لمشكلة اغتصاب العلامات المشهورة L'usurpation des marques notoires لتمييز منتجات مختلفة، وخاصة بعد أن طور القضاء من تطبيقها وتوسع فى مفهوم الأركان الأساسية deux élements fondamenlaux للمسئولية المدنية وهى الخطأ la faute والضرر le préjudice . كما تطور مفهوم وظيفة دعوى المنافسة غير المشروع([1])، فلم يعد ينظر إليها كهدف ، وانما هى وسيلة ، ليس لضمان استمرار عملاء المشروع à garantir la stabilité d'une clientéle لأن هؤلاء من طابعهم التغير ، ولكنها وسيلة لحماية الجمهور والدفاع عن مصالح التجار، وهذا يقتضى حظر ومطاردة جميع التصرفات غير المشروعة de pourchasser les procédés déloyaux en eux mêmes ولو لم يكن لها أثر مباشر على العملاء. وقد ساعد أيضا على نجاح استخدام دعوى المنافسة غير المشروعة فى حماية العلامات التجارية المشهورة تطور مفهوم فكرة المنافسة، حيث لم تعد تقتصر فقط على التزاحم la rivalité فى بين المنتجات، ولكن ينبغى أن تشمل التنافس فى مجال الإعلان la réchame ، حيث تتزاحم الاعلانات فى شد انتباه الجمهور، ولو تعلق الأمر بمنتجات

([1]) راجع: لويس فان بونن، المرجع السابق ، رقم: ٢٥٦.

لا توجد بينها أى منافسة. فهذا النوع من المنافسة يجب أن تتم حمايته ضد التصرفات غير المشروعة les manoeuvres déloyales . وقد كان هذا التطور فى مفهوم فكرة المنافسة هو السبب فى ظهور فكرة مجاورة ومحكمة لها، هى فكرة المنافسة أو التصرفات التطفلية de concurrence ou d'agissement parasitaires ، التى لا تشترط لقيام المسئولية عن التطفل على العلامة المشهورة ، أن يوجد قصد الضرر L'intention de nuire ولا أن يثير عمل الغير خطر الخلط le risque de confusion . وهذا التطفل يمكن ممارسته على مشروع منافس أو غير منافس.([1])

ومن الجدير بالذكر أنه رغم محاولات الفقه والقضاء لتوسيع نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة فإن ذلك كان يتم من خلال إجراءات لا تحقق الحماية الكافية([2]).

ولذا كان من الضرورى أن يتدخل المشرع لكى تتحقيق هذه الحماية . وقد تحقق ذلك بموجب القواعد المقررة فى المادة ٧١٣-٥ من تفنين الملكية الفكرية الفرنسى - بشأن حماية العلامة التجارية المشهورة من أن يستخدمها الغير لتمييز منتجات مختلفة عن تلك التى تستخدم فى تمييزها- الذى يعتبره الفقه الفرنسى

---

(١) راجع: بيرو موريل، المرجع السابق ، رقم: ٣٨.

(٢) راجع: لويس مرميلود، المرجع السابق ، ص٤٩٩.

تكريسا لما استقر عليه رأى الفقه وعمل القضاء السابق على صدور هذا التقنين.([1])

المطلب الثانى

شروط منع استعمال العلامة المنازعة لتمييز منتجات غير مماثلة

الشروط بين القانونين المصرى والفرنسى

٨٤- نظرا لأن حماية العلامة المشهورة فى هذه الحالة تتم استثناء من مبدأ تخصيص العلامة التجارية، فقد وضع المشرع شروطا معينة يجب توافرها لكى يستطيع مالك العلامة المشهورة الحصول على الحماية الموسعة المقررة لعلامته، فيمنع الغير من تسجيل أو إستعمال علامة منازعة لهذه العلامة المشهورة ، بغرض استخدامها فى تمييز منتجات لا تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها. وهذه الشروط تبدو أكثر شدة من الشروط المقررة فى حالة استخدام العلامة المنازعة لتمييز منتجات مماثلة للمنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها . وقد حدد المشرع المصرى هذه الشروط فى الفقرة الثالثة من المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية التى نصت على أنه

([1]) راجع: فيليب لوتورنو، التطفل فى كل حالاته، المقال السابق الإشارة إليه، رقم: ١٠، مارى مالورى فينيال ، المرجع السابق ، رقم: ٩ ؛

DRUEZ – MARIE Catherine , le parasititisme applique à la pratection des signes et des formes, petites Affiches 25 decembre 1998, P.3.

"ويسرى الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التى تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة فى احدى الدول الاعضاء فى منظمة التجارة العالمية وفى جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة من شأنه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات ، وأن يؤدى هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة".

أما المشرع الفرنسى فقد حدد هذه الشروط فى الفقرة الأولى من المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية[١] التى تنص على أن **"إستعمال علامة مشهورة لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة لتلك المذكورة فى السجل يترتب عليه المسئولية المدنية للمستعمل إذا كان من شأن هذا الاستعمال أن يلحق الضرر بمالك العلامة أو إذا كان هذا الاستعمال يمثل استغلالا بدون injustifiée مبرر لهذه الأخيرة".**

---

(١) وقد جرى نصها على النحو التالى:

L'emploi d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaire à ceux désignés dans :L'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur s'il est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cet emploi constitue une exploitation injustifiée de cette derniére.

يتضح من ذلك أن المشرع المصرى يضع ثلاثة شروط لكى يستطيع مالك العلامة المشهورة أن يطلب حمايتها من يستعملها الغير لتمييز منتجات غير مماثلة.

الشرط الأول: أن تكون العلامة المشهورة مسجلة فى إحدى الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية وفى جمهورية مصر العربية.

والشرط الثانى: أن يكون من شأن استخدام العلامة أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات.

أما الشرط الثالث: أن يؤدى هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة.

أما المشرع الفرنسى فلم ينص صراحة على شرط تسجيل العلامة المشهورة فى دولة أخرى، على نحو ما فعل المشرع المصرى . ولكنه جعل لمالك العلامة المشهورة حق طلب حمايتها **إذا توافر أحد الشرطين، وهما: الأول:** إذا كان من شأن استعمال العلامة المنازعة إلحاق الضرر بمالك العلامة المشهورة. **أما الشرط الثانى:** فهو أن يكون هذا الاستعمال يمثل استغلالا غير مبرر une exploitation injustifiée لهذه العلامة. ومع ذلك يرى البعض(١) أن هذا الشرط التخييرى la condition

(١) راجع: لابورت ليجه، المرجع السابق ، رقم ٣٦.

allernative يبدو مفتعلا factice لأنه نادرا ما يكون استغلال الغير للعلامة المشهورة بدون مبرر ولا يصاحبه ضرر بمالك هذه العلامة.

٨٥- وبذلك يكون المشرع الفرنسي قد وسع من نطاق حماية العلامة المشهورة أكثر من المشرع المصرى، حيث اكتفى **الأول** بتوافر أحد الشرطين، **أما الثانى**، فقد اشترط توافر شرطى الضرر والارتباط، بالإضافة إلى شرط التسجيل فى احدى الدول الاعضاء فى منظمة التجارة العالمية ، لكى يستطيع مالك العلامة المشهورة طلب حمايتها ومنع الغير من استخدامها لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك المنتجات المذكورة فى سجل قيد هذه العلامة.

وعلى ذلك فإنه يجوز طبقا للقانون الفرنسى، لمالك العلامة المشهورة الاستفادة من القواعد الخاصة بحمايتها استثناء من مبدأ تخصيص العلامة التجارية طالما كان استخدامها على هذا النحو يلحق ضررا، أو كان هذا الاستعمال يعتبر استغلالا بدون مبرر لشهرة هذه العلامة ، وذلك بصرف النظر عما إذا كان من شأن هذا الاستخدام أن يحمل الجمهور على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات أم لا يحمله على الاعتقاد بوجود هذه الصلة، لأن الاعتقاد بوجود هذه الصلة يعتبر إحدى صور الضرر الذى يمكن أن ينشأ عن استخدام العلامة المشهورة لتمييز منتجات غير مماثلة.

أما فى القانون المصرى فلم يكتف المشرع بالضرر الــــذى يلحق بمالك العلامة المشهورة وإنما اشتراط أيضا أن يكـــون مـــن شأن استخدام الغير، لهذه العلامة فى تمييز منتجات غير مماثلة، أن يحمل الجمهور على الاعتقاد بوجود هذه الصلة. ومن ثم فإنه مـــن الناحية النظرية المجردة يمكن رفض طلب مالك العلامة المشـــهورة ، رغم توافر الضرر نتيجة استخدام الغير لهذه العلامـــة ، لمجـــرد فشل مالك العلامة فى اثبات أن هذا الاستخدام لا يحمل الغير علـــى الاعتقاد بوجود الصلة التى اشتراطها المشرع، ومع ذلك يبدو نادرا أن يتحقق شرط الضرر ولا يتم حماية العلامة المشهورة بحجـــة ان الجمهور لا يعتقد بوجود الصلة التى اشترطها المشرع، لأن الصلـــة يكون ثبوتها بدبهيا، وإلا ما وقع الضرر. أمـــا إذا توافـــر شـــرط الاعتقاد بوجود الصلة دون توافر الضرر بمالك العلامة، فلا تقـــوم مسئولية الغير عن استخدام العلامة المشهورة علـــى هـــذا النحـــو. وعلى ذلك يبدو مسلك المشرع الفرنسى اكثر توفيقا مـــن المشـــرع المصرى.

وسنتناول دراسة هذه الشروط بشئ من الإيضاح.

أولا: شرط تسجيل العلامة المشهورة:

٨٦- اشترط المشرع المصرى ان تكون العلامة المشـــهورة مسجلة فى احدى الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية وفـــى جمهورية مصر العربية، لكى يمكن منع الغير من استعمالها لتميـــيز

منتجات غير مماثلة لتلك المنتجات المذكورة فى سجل قيد هذه العلامة . ومن ثم لا يكفى ان تكون العلامة المشهورة مسجلة فى جمهورية مصر العربية أو فى احدى الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية، وإنما يجب أن يتحقق تسجيلها فيهما. وذلك بعكس الحالة المنصوص عليها فى الفقرة الأولى من المادة ٦٨ سالفة الذكر، الخاصة بمنع الغير من استعمال العلامة المشهورة لتمييز منتجات مماثلة لتلك المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها ، حيث لم يشترط المشرع تسجيل العلامة المشهورة فى جمهورية مصر العربية، وانما قرر لمالكها حق طلب حمايتها ولو لم تسجل فى مصر، واستعاض المشرع المصرى عن شرط التسجيل بشرط شهرة العلامة عالميا وفى جمهورية مصر العربية. وتبدو الحكمة فى هذا الاختلاف أن الفقرة الأولى تقرر حماية العلامة المشهورة فى إطار مبدأ تخصيص العلامة التجارية وتستثنيها من مبدأ إقليمية العلامة، أما الفقرة الثالثة فتقرر حماية العلامة المشهورة استثناء من مبدأ تخصيص العلامة التجارية، ولذلك ينبغى أن يتشدد المشرع فى شروط الحماية ويقصرها على العلامة المسجلة فى جمهورية مصر العربية وفى احدى الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية.

ويتحقق شرط التسجيل سواء تم تسجيل العلامة المشهورة بإجراءات مستقلة فى مصر وفى الدولة أو الدول الأخرى

الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية أو تم تسجيلها طبقـــا لنظـــام التسجيل الدولى للعلامات التجارية المقرر فى معاهدة مدريد.

ويشترط لكى يتحقق هذا الشرط أن يكون تســجيل العلامــة المشهورة مازال ساريا وقت طلب حمايتها، ومـــن ثـــم إذا كـــانت العلامة مسجلة فى مصر وفى إحدى الدول الأعضاء فـــى منظمــة التجارة العالمية ثم سقط هذا التسجيل فى مصر أو فى احدى هـــذه الدول (١)، سواء بسبب عدم الاستعمال، أو إذا قضى ببطلانه، أو لم يتم تجديده فى المواعيد المقررة ، فإن الشرط لا يتحقق ، وبالتـــالى لا يستطيع مالك العلامة المشهورة المطالبـــة بمنـــع الغـــير مـــن استخدامها لتمييز منتجات غير مماثلة.

٨٧- رغم أن المشرع الفرنسى لم ينـــص صراحـــة علـــى شرط تسجيل العلامة المشهورة فى فرنسا إلا أن هذا الشرط يعتـــبر مفترضا، لأن الفقرة الثانية من المادة ٧١.٣-٥ من تقنيـــن الملكيـــة الفكرية تحمى العلامة المشهورة فى فرنسا ولو لم تكن مسجلة فيـــها . ولكن لا يبدو أن المشرع الفرنسى يشـــترط أن تكـــون العلامـــة المشهورة مسجلة أيضا فى دول أخرى، كمـــا اشـــترط المشـــرع المصرى، وذلك يرجع إلى أن الأخير يشترط أن تكـــون العلامـــة

---

(١) حيث أجازت المادة ٩١ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية للمحكمة المختصـــة بناء على طلب كل ذى شأن أن تقضى بشطب تسجيل العلامة بحكم واجب النفاذ، إذا ثبت لديها انها لم تستعمل بصفة جدية - دون مبرر تقدره- لمدة خمس ســـنوات متتاليـــة . وهـــذا الحكم مقرر أيضا بموجب المادة ٧١٤-٥ من تقنين الملكية الفكرية الفرنسى.

مشهورة عالميا وفى جمهورية مصر العربية، حتى يمكن حمايتها طبقا للمادة ١٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، وهذا الشرط لم يأخذ به المشرع الفرنسى ، وإنما اكتفى بشهرة العلامة التجارية فى فرنسا.[1]

ثانيا: إحتمال إثارة الخلط خول مصدر المنتجات

٨٨- لا يعتبر مجرد تسجيل أو أستعمال العلامة المنازعة لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك المنتجات التى تميزها العلامة المشهورة بمثابة اعتداء على حق مالك العلامة المشهورة، يقتضى حمايته دون التوقف على حدوث ضرر من هذا التسجيل أو الاستعمال، كما هو الوضع فى حالة استعمالها لتمييز منتجات مماثلة، لأن إختلاف المنتجات يفترض عدم وجود الضرر فى جانب مالك العلامة المشهورة التى تخضع حمايتها من حيث الأصل، لمبدأ تخصيص العلامة التجارية. ولذلك اشترط المشرع المصرى لمنع الغير من تسجيل أو استخدام علامة منازعة للعلامة المشهورة لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك التى تميزها العلامة المشهورة- أن يكون من شأن هذا الاستخدام أن يحمل الغير (وهم الجمهور المعنى بهذه المنتجات) على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات التى تستخدم العلامة المنازعة لتمييزها (م٣/٦٨ ق. الملكية الفكرية). ويعنى ذلك أن

---

(١) راجع: ما سبق ، رقم: ٣٠،٢٩.

يكـــون مـــن شأن هذا الاستخدام أن يثير لدى الجمهور خطـــر الخلط un risque de confusion حـــول مصـــدر المنتجـــات L'origine des produits، فيعتقد أن هذه المنتجات التى تغطيـــها العلامة المنازعة للعلامة المشهورة ، وأن كانت منتجـــات مختلفـــة عن تلك التى تميزها العلامة المشهورة ، إلا أنه توجد صلة ما بيـــن صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات، وذلك على غير الحقيقـــة مما يترتب عليه تضليل الجمهور ويجعله يضـــع ثقتـــه فـــى تلـــك المنتجات اعتمادا على ثقته فى المنتجات التـــى تغطيـــها العلامـــة المشهورة. وقد يؤدى هذا الاستعمال إلى إلحـــاق الضـــرر بمـــالك العلامة المشهورة أيضا، وخاصة إذا كانت المنتجات التى تغطيـــها العلامة المنازعة أقل جودة من المنتجات التـــى تغطيـــها العلامـــة المشهورة.

وعلى ذلك إذا استخدم الغير العلامـــة المشـــهورة لتميـــيز منتجات غير مماثلة دون أن يكون من شان هذا الاستخدام أن يحمل الجمهور على الاعتقاد بوجود هذه الصلة، سواء لأن هذه المنتجـــات بطبيعتها أو طبقا للظروف المحيطة بطرحها فى الأسواق أو نظـــرا للإجراءات التى اتخذها صاحب العلامة المنازعة، فإنه لا مســـئولية على الأخير ولا يجوز لمالك العلامة المشهورة أن يتضرر من هـــذا الاستخدام ولا أن يطلب منعه ، لأنه استخدام العلامة يتم فى إطـــار مبدأ تخصيص العلامة التجارية.

وغالبا ما يؤدى استعمال العلامة المنازعة للعلامة المشهورة على هذا النحو إلى بث هذا الاعتقاد لدى الجمهور فى الوقت الحالى نظرا لزيادة حجم المشروعات التى تملك العلامات المشهورة وتنوع المنتجات التى تغطيها هذه العلامة نظراً لتعدد الأنشطة التى يماريها كل مشروع من هذه المشروعات ذات الحجم الكبير.

ولا يشترط المشرع أن يقع هذا الخلط فعُلا أو أن يقوم هذا الاعتقاد حقيقة لدى الجمهور المعنى بالمنتجات التى تغطيها العلامة المنازعة ، ولكن اكتفى المشرع بان يكون من شأن استعمال هذه العلامة المنازعة أن يحمل هذا الجمهور على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات. وقد يأتى هذا الاعتقاد، نتيجة سلوك إيجابى أو سلبى من جانب صاحب العلامة المنازعة. ويخضع تقدير ما إذا كان استخدام العلامة المنازعة للعلامة المشهورة من شأنه أن يحمل الجمهور على الاعتقاد بوجود هذه الصلة للسلطة التقديرية souverainement لمحكمة الموضوع(١)، وذلك على ضوء طبيعة المنتجات، ووسط وثقافة الجمهور المعنى بها، وما قام به مالك العلامة المنازعة من إجراءات تزكى هذا الاعتقاد لدى الجمهور. كما يوضع فى الاعتبار الموقف السلبى الذى يتخذه مالك هذه العلامة رغم علمه بأن ذلك قد

---

(١) راجع:

J.J. BURST. Not sous cass. Com. 5novembre 1985 et 27 Mai 1986, Dalloz sirey, 1987, Jurisprudence, P.24.

يثير هذا الاعتقاد لدى الجمهور، لأن اقتباسه للعلامة المشهورة لـــم يتم مصادفة ولكن نتيجة الرغبة فى الاستفادة من هذه الشـــهرة دون مقابل.

وعلى ذلك فلا مسئولية على الغير الذى اســـتخدم العلامـــة المشهورة لتمييز منتجات غير مماثلة إذا إتخذ الاحتياطات اللازمـــة لمنع وقوع الجمهور فى هذا الخلط أو اللبس حول مصدر المنتجـات الجديدة، كأن يضع على المنتجات ما يدل على عدم وجـــود صلـــة بينها وبين مالك العلامة المشهورة . وقد قضت محكمـــــة النقــض الفرنسية (١) برفض تطبيق المادة ٧١٣-٥ بسبب عدم وجود خطـو الخلط، لأن مستخدم العلامة المشهورة لتمييز منتجات غير مماثلـــة إتخذ الاحتياطات الضروريـــة les précautions nécessaires لمنع وقوع الخلط فى اعتقاد الجمهور حول مصدر هذه المنتجـات ، حيث قام بإضافـــة تســـميته sa dénomination وشـــعارة son emblème المميز على العلامـــة المشـــهورة الموضوعـــة علـــى الأوراق التى تتضمن الإعلان عن هذه المنتجات.

٨٩- ولم يجد المشرع طبيعة أو درجة الصلة التى يعتقد الجمهور بوجودها بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات التى تميزها العلامة المنازعة،ومن ثم يمكن تفسيرها تفســـيرا ضيفـــا، بحيـــث

---

(١) راجـــــع:

Cass. Com. 18Janvier 1994., Reu . Tri. Dr. Com. 1994, P.265, Note Albert CHA VA NNE.

تقتصر هذه الصلة على الحالة التى يثور بشأنها الخلط حول مصدر المنتجات بمعناه الضيق Confusion au sens strict ، وذلـك عندما يكون من شأن إستخدام العلامة المنازعة أن يحمل الجمـهور على الاعتقاد بأن هذه المنتجات، رغم اختلافها عن المنتجات التـى تميزها العلامة المشهورة ، فهى منتجات جديدة يقدمـها صـاحب العلامة المشهورة ، اعتقادا بأنه قام بتنويع وتوسيع نشاط المشروع.

كما يمكن تفسير الصلة التـى يحدثـها اسـتعمال العلامـة المنازعة لكى تشمل جميع الحالات التى يثور فيها الخلـط حـول مصدر المنتجات بمعناه الواسع confusion au sens larges ، حيث أنه رغم إدراك الجمهور أن المنتجات المعروضة صادرة عن مشروعين مختلفين من الناحية القانونية إلا أنه يتصور خطأ، بسـبب التطـابق أو التشـابه الشـديد de l'identité ou L'étroite similitude بين العلامتين، أن منتج أحد هـذه المنتجـات يتمتـع بتأثير ما على منتج المنتجات الأخرى، وذلك عن طريق الروابـط الاقتصادية de liens économiques بين المشروعات أو عـن طريق العلاقات التعاقدية des rapports contractuels بينـها. فهذا الخلط الذى يقوم لدى الجمـهور لا ينصـب علـى الكيانـات القانونية les êtres juridique ولكـن ينصـب علـى الروابـط الاقتصادية التى يفتر من وجودها بيـن هـذه الكيانـات القانونيـة المستقلة . هذا الخلط الناشئ عن استغلال الاعتقادات الخاطئة عنـد الجمهور بشأن إفتـراض وجـود إرتبـاط أو تبعيـة

إقتصاديـــة la prétendue dépendance économique بيـــن المشروعات يجعل الجمهور يعتقد بوجود تقارب أو ارتباط نوعـــي une parenté qualitatife بين المنتجات التى يقدمها المشـــروع مالك العلامة المشهورة والمنتجات التى يقدمـــها المشـــروع الـــذى يستخدم العلامة المنازعة للعلامة المشهورة.(١)

٩٠- ومن الجدير بالذكر أن المشرع الفرنسى لـــم يجعـــل احتمال قيام الاعتقاد لدى الجمهور بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات التى تستخدم العلامة المنازعـــة للعلامـــة المشهورة لتمييزها- شرطا لكى يستفيد مالك العلامة المشهورة مـــن الحماية المقررة لهذه العلامة بموجب المادة ٧١٣-٥ مـــن تقنيـــن الملكية الفكرية. ولكن الفقه الفرنسى(٢) يرى أن وجود خطر الخلـــط فى اعتقاد الجمهور une risque de confusion dans L'esprit du public حول مصدر المنتجات المختلفـــة L'origine des différent produits التى تحمل نفـــس الشـــارة revêtus du même signe يعتبر صورة من صور الضرر الذى يلحق بمـــالك العلامة المشهورة نتيجة استخدام الغير لها فى تمييز منتجات غـــير

(١) راجع: تفصيلا بشأن مفهوم الخلط الذى يحدثه استعمال العلامة المنازعـــة للعلامـــة المشهورة ، لويس فان بونن، المرجع السابق، رقم: ٢٣٩، ٢٤٠؛ جـــيرار دســـاس ، المرجع السابق ، رقم: ٢١؛ بيرو موريل ، المرجع السابق، رقم: ٢٢، ص٣١.

(٢) راجع: لا بورت ليجه، المرجع السابق ، رقم ٣٥؛ جورج بونه، المرجـــع الســـابق، ص١٩٨؛ مالورى فينيال، مقال التطفل وشهرة الغير، السابق الإشارة إليه، رقـــم : ٥ ، جرار داساس، المرجع السابق، رقم: ٢١.

مماثلة لتلك التى سجلت لتمييزهـا، لأن الجمهور غالبا يربط spontanément بين العلامة المشهورة والمشروع الـذى ينتج المنتجات التى تغطيها هذه العلامة ، ولو لم تكن هى الاسم التجارى le nom commercial للمشروع.([1]) ومن ثم يخول له المشرع الحق فى طلب تعويض هذا الضرر واتخاذ الإجـراءات اللازمـة لإزالة سببه، وهو استخدام العلامة المنازعة للعلامـة المشهورة لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك التى تستخدم العلامة المشهورة فـى تمييزها.

ومع ذلك يرى البعض ([2]) أنه إذا كان من النادر أن يستطيع مالك العلامة المشهورة أن يثبت وجود خطر الخلـط risque de confusion نتيجة لاستخدام الغير العلامة المشهورة فـى تمييـز منتجات غير مماثلة، نظرا لأن اختلاف فاختلاف المنتجات يفترض عدم وجود خطر الخلط. ومع ذلك فقد ذهبت بعض المحـاكم إلـى تأييد وجود خطر الخلط رغم اختلاف المنتجات. وهذا ما قضت بـه محكمة Pontoise الابتدائية بتاريخ ١٩٩٧/١١/٢٥. حيث قـررت وجود خطر الخلط نتيجة استخدام كلمة OMEGA لتمييز نشـاط شركة موضوعها القيـام بالأعمـال الماليـة Les opérations financiéres والتكييف La clinatisation واستخدام ذات الكلمـة

([1]) راجع : بيرو موريل، المرجع السابق ، رقم: ٢٢، ص٣١.

([2]) راجـع: **Patrice de CANDÉ, Protection des marques renommées en France depuis la loi du 4 janvier 1991, Dalloz Affaires, 26 Novenbre 1998, P.1888.**

OMEGA كعلامة تجارية لشركة أوبل OPEL لتمييز السيارات des véhicules ، نظرا لأن السيارات يمكن أن تكون مكيفة être climatisés وأن شركة أوبل OPEL يتقدم لعملائها وسائل التمويل المالى لشراء سياراتهم.

وقد أطلق البعض ، قبل صدور التقنين سالف الذكر ، على هذا الاستخدام للعلامة المشهورة من جانب الغير مصطلح الارتباط التطفلى le rattachement indiscret ، حيث يستخدم الغير أحد العلامات المشهورة لتمييز منتجات مختلفة عن تلك التى سجلت هذه العلامة لتمييزها، أو أن يستخدم عبارة" متخصص spécialiste" فى خدمة أجهزة تغطيها علامة مشهورة، كإصلاح سيارات مرسيدس مثلا، دون أن يرخص له مالك علامة مرسيدس فى استعمال علامته لهذا الغرض ، ويهدف صاحب العلامة المنازعة إلى الاستفادة من شهرة العلامة المشهورة دون أن يتحمل فى النفقات التى تكبرها مالك هذه العلامة حتى تحققت شهرتها.(١)

وقد طبق القضاء الفرنسى ذلك منذ عهد بعيد حيث قررت محكمة استئناف باريس(٢) إنعقاد مسئولية الشخص الذى يختار

---

(١) راجع:

Yves SERRA, Concurrence déloyale, Dalloz encyclopédie N200 Philippe le TOUR NEAU, le parasitisme dans tous ses états , Dallaz sirey, 1993, chron., P. 314, N22.

(٢) راجع:

Cour d'appel de Paris 8 décembre 1962, Dalloz 1963, Juris ., P. 406, Note Henri DESBOIS.

علامة مشهورة لتمييز منتجاته ولو كانت مختلفة عن تلك المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها ، وذلك إذا أهمل هذا الشخص فى اتخاذ الاحتياطات الضرورية les précautions nécessaires التى تمنع وقوع الجمهور فى الخلط حول مصدر المنتجات ولو كانت مختلفة، حيث بهذا السلوك يكون صاحب الشأن قد أحدث خلطا Une confusion من شأنه إلحاق الضرر بمالك العلامة المشهورة.(١) وقد قضت محكمة

==وأيضا الأحكام المشار إليها لدى جيرار داساس ، المرجع السابق، رقم: ٢١، ص٩.

وأيضا:

Philippe le TOURNEAU, le Bon vent du parasitisme, contrats- concurrence- consomution – éditions du juris – chasseur, Janvier 2001, P.5.

(١) وتتلخص وقائع هذه الدعوى فى أن شركة Royal corporation طرحت فى الأسواق ثلاجة واتخذت لتمييزها علامة Pontiac، وهى علامة مشهورة لتمييز السيارة التى ينتجها أحد المصانع الأمريكية، ولم تتخذ هذه الشركة أى إجراء أو عمل يخبر الجمهور بأن هذه الثلاجة فرنسية ولا توجد صلة بينها وبين المصنع الأمريكى المشهور فى صناعة السيارات ، بل إن سلوك وتصرفات الشركة الفرنسية فى الاعلان عن هذه الثلاجة كان من شأنه تدعيم الاعتقاد لدى الجمهور بوجود هذه الصلة غير الحقيقة، حيث ذكرت فى الاعلان عن هذه الثلاجة أنها بضمان Pontiac . فأقامت شركة General Motors corporation دعوى أمام محكمة السين la seine الابتدائية بتاريخ ١٩٥٩/١١/١٨، طالبة منع الشركة الأولى (المدعى عليها) من استعمال هذه العلامة المشهورة والزامها بالتعويض. ولكن المحكمة رفضت هذا الطلب، فطعنت شركة جنرال موتورز بالاستئناف على هذا الحكم أمام محكمة استئناف باريس التى أيدت طلبها وألغت حكم أول درجة والزمت الشركة المستأنف ضدها باتخاذ الاجراءات الضرورية لمنع وقوع الجمهور فى اللبس حول مصدر الثلاجة، كما الزمتها بمصاريف نشر هذا الحكم فى الصحف.

استئناف باريس أيضا فى حكمها الصادر بتاريخ ١٧ ديسمبر ١٩٩٧ بإدانة شركة AWS بارتكاب أعمال تطفلية d'agissement parasitires لأنها فتحت محلا لأدوات الكمبيوتر اتخذت له تسمية interpole informatique وقامت باستخدام إسم interpole على شبكة الانترنت . وقد اعتمدت المحكمة فى قضائها بانعقاد مسئولية هذه الشركة على أن ما قامت به من أعمال يثير لدى الجمهور اعتقاد بوجود علاقة ما بينها وبين المنظمة الدولية للبوليس الجنائى L'organisation internationale de police criminelle المعروفة باسم إنتربول Interpol([1])

وإذا كان المشرع الفرنسى لم يعتبر احتمال اعتقاد الجمهور بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات التى تستخدم العلامة المنازعة للعلامة المشهورة فى تمييزها شرطا مستقلا، يجب توافره لكى يتمتع مالك العلامة المشهورة بحمايتها ومنع الغير من استخدامها لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك التى سجلت العلامة المشهورة لتمييزها، وذلك كما فعل المشرع المصرى، فإن المشرعين يلتقيان فى اشتراط أن يكون من شأن استخدام العلامة المشهورة ، على هذا النحو، إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة، وهو الشرط الذى نتناوله فيما يلى:

([1]) راجع: الأحكام الأخرى المشار إليها لدى

Druez – Marie CATHERINE, le parasitisme applique à la protection des signes et des formes, Petites Affiches 25 décembre 1998 , P.3.

ثالثا: إلحاق ضرر بمالك العلامة المشهورة([1])

٩١- يشترط المشرع، لكى يستطيع مالك العلامة المشــهورة منع الغير من تسجيلها أو استخدامها لتمييز منتجات غــير مماثلــة لتلك المنتجات التى تستخدم العلامة المشــهورة فــى تمييزهــا، أن يكون من شأن هذا الاستخدام إلحاق ضرر بمالك العلامة المشــهورة de nature à porter préjudice au proprietaire de la marque ، أما إذا لم يكن من شان هذا الاستخدام أن يلحق ضــرر بمالك العلامة المشهورة، فلا يجوز للأخير المطالبة بحماية علامتــه طبقا للقواعــد الخاصة بتوسيع نطاق حماية العلامــة المشــهورة (م ٦٨ق. ملكية فكرية مصرى، ٣-٧١٣-٥ ملكية فكرية فرنسى).

تبدو الحكمة من اشتراط الضرر فى هذه الحالــة، بعكــس استعمال الغير لعلامة منازعة للعلامة المشهورة لتميــيز منتجــات مماثلة([2])، أن حماية العلامة المشهورة مــن أن يســتخدمها الغــير لتمييز منتجات غير مماثلة ، أى استثناء من مبدأ تخصيص العلامــة التجارية، لا يرجع إلى الحق فى العلامة ذاته ، لأن هذا الحــق لا يوجد إلا فى إطار مبدأ التخصيص ، وإنما تقوم الحماية فــى هــذه الحالة على أساس الخطأ الذى يتمثل فيما يحملــه هــذا التصــرف

([1]) راجع تفصيلا فى ذلك، بيرو موريل ، المرجع السابق، ص٢٩ وما بعدها.

([2]) راجع: ما سبق ، رقم: ٧٨.

الطفيلى Parasitairement من اعتـــداء atteinte علـــى قيمـــة العلامة([1]).

ورغم أن المشرع قد اشترط الضرر فى حالة استعمال الغير للعلامة المشهورة فى تمييز منتجات غير مماثلة ، إلا أنه لم يشترط على مالك مالك العلامة المشهورة أن يثبت الخطأ la Faute فـــى جانب الغير الذى يستخدم هذه العلامة، وذلك خروجا على القواعـــد العامة للمسئولية المدنية التى تقوم أساســـا علـــى اثبـــات الخطـــأ التقصيرى فى جانب الغير. كما أن يرى الفقه الفرنسى أن المشـــرع لم يشترط فى الضرر الذى يصيب مالك العلامة المشهورة أن يكون حالا actuel ، ولكنه إكتفى بأن يكـــون مـــن شـــأن de nature استخدام الغير للعلامة المشهورة فى تمييز منتجات غير مماثلـــة أن يلحق ضرر à porter préjudice بمالك العلامة المشهورة ، ومن ثم يكفى لتحقق الشرط مجرد خطر الضرر simple risque de préjudice([2]). وفى جميع الحالات يشترط أن يكون الضرر محققا certain ولو كان مستقبلا([3])

وهذا القول يمكن أن يستنتج أيضا من نص المادة ٣/٦٨ من قانون الملكية الفكرية المصرى، وخاصـــة عندمـــا يتعلـــق الأمـــر بالاعتراض الذى يقدمه مالك العلامة المشهورة بغرض منع الغـــير

([1]) راجع: مالورى فينيال ، المرجع السابق ، رقم: ١٤.

([2]) راجع: جورج بونه، المرجع السابق ، ص١٩٨.

([3]) راجع: جيرار دساس ، المرجع السابق ، رقم: ٢٣.

من تسجيل هذه العلامة لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك التى تميزها العلامة المشهورة . أما إذا تعلق الأمر بدعوى إبطال تسجيل العلامة المنازعة وطلب التعويض عن الأضرار الناشئة عن استخدامها فإنه يجب أن يكون الضرر محققا، ويلتزم مالك العلامة المشهورة بإثبات وجوده ومقداره ولو كان مستقبلا.

المقصود بالضرر وصوره:

٩٢- الضرر عموما هو اخلال بمصلحة مشروعة للشخص([1])، والضرر قد يكون ضررا ماليا، إذا تضمن إخلالا بحق أو مجرد مصلحة مالية للمضرور، وقد يكون ضررا معنويا إذا تضمن إخلالا بمصلحة غير مالية للمضرور.([2])

ولا يخرج الضرر الذى يلحق مالك العلامة المشهورة عندما يستخدمها الغير لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك التى تميزها العلامة المشهورة، عن كونه ضررا ماليا، لأنه يتضمن اخلالا بحقه على العلامة وبمصلحته فى المحافظة على قدرتها التمييزية du le pouvoir distinctif وما تتمتع به من جاذبية attractih فى نظر الجمهور المعنى بالسلع أو الخدمات التى تغطيها هذه العلامة التى تكبد مالكها نفقات مالية كبيرة حتى تحققت لها هذه

([1]) راجع: د/ محمد لبيب شنب، دروس فى نظرية الالتزام ، مصادر الالتزام ، طبعة ١٩٧٦- ١٩٧٧، ص٣٣٥ .

([2]) راجع: د/ عبد الرزاق السنهورى، الوسيط فى شرح القانون المدنى ، جـ١ ، المجلد الثانى ، طبعة ١٩٨١، صـ١١٩٧ وما بعدها.

الشهرة. ومن ثم يعتبر ضررا أى إخلال بحقوقه التى اكتسبها فـــى السوق نتيجة استخدام هذه العلامة ، وكذلك أى عمـــل أو تصـــرف يقوم به الغير ويكون من شأنه أن يضيـــع علـــى مـــالك العلامـــة المشهورة فرصة الاستفادة من هذه العلامة فـــى المســـتقبل ، لأن إضاعة الفرصة تعتبر من الأضرار التى يجوز التعويض عنها.(١)

ولما كان المشرع لم يحدد طبيعة أو نوع الضرر الذى يلحق بمالك العلامة المشهورة، ويعتبر شرطا لحماية هذه العلامة ومنـــع الغير من تسجيلها أو استخدامها لتمييز منتجات غير مماثلـــة لتلـــك التى استخدمت لتمييزها، فإن أى صورة من صور الضرر تكفـــى لتحقق هذا الشرط . وسنشير فى هذا الشأن إلى صور الضرر التـــى إعتمدها القضاء لكى يضفى على العلامة المشهورة حماية واســـعة تخرج عن نطاق مبدأ تخصيص العلامة التجارية.

[١] إضعاف قوة التمييز والجاذبية التى تتمتع بها العلامة : (٢)

٩٣- المعروف أن العلامة التجارية تكتسب مكانتـــها لـــدى الجمهور من انفرادها بتمييز سلعة أو خدمـــة ذات جـــودة عاليـــة، بحيث يكتفى الجمهور برؤية العلامة التى تعنى لديـــه الثقـــة فيمـــا

---

(١) راجع: د/ محمد لبيب شنب ، المرجع السابق، ص٣٣٨؛ د/ عبد الرزاق السنهورى، المرجع السابق، رقم: ٥٧٦.

(٢) راجع: جيرار داساس ، المرجع السابق، رقم: ٢٠، باتريس كانده، المرجع السابق، ص١٨٨٨؛ جورج بونه، المرجع السابق ، ص١٩٨ ؛ بيرو موريل، المرجع الســـابق ، رقم: ٢١، ص٣٠.

توضع عليه. أما إذا كثُر استخدام هذه العلامة فى تمييز منتجات أو خدمات مختلفة ، فإنه يترتب على ذلك إنخفاض درجة تعلق الجمهور بها ، حيث أنه لن يكتفى بالعلامة ليثق فيما تغطيه من منتجات، نظرا لكثرتها ، وإنما سيقوم بفحص هذه المنتجات التى قد يكون بعضها من جودة أقل مما كان معهودا من قبل. ولذا قيل([١]) أن استخدام الغير للعلامة المشهورة لتمييز منتجات مختلفة يؤدى إلى شعشعة العلامة **dilution de la marque** ويحط **s'avilir** من قيمتها ويحرمها من جانب كبير وهام من سحرها **sa magie** وقدرتها على جذب العملاء **son pouvoir attractif**، ولا شك أن ذلك يضر بمالك العلامة المشهورة ، حيث تنخفض قيمتها الاقتصادية .([٢])

فمثلا علامة كوداك KODAK، الشهيرة فى مجال آلات وأفلام التصوير des appareils et des pellicules photographiques لا تحتاج للاعلان عن منتجاتها إلا لإظهار علامتها المتمثلة فى كلمة كوداك التى يعلم الجمهور على مستوى العالم ماذا تعنى من الجودة والثقة، فإذا سمحنا لشخص آخر أن يطرح فى السوق غسالات تحمل علامة كوداك، دون الإشارة إلى ما يدل على عدم وجود صلة بينها وبين العلامة المشهورة، فإن

---

(١) راجع: لويس فان بونن، المرجع السابق رقم: ٢٤١، ص٢٤٠ ؛ لابورت ليجه ، المرجع السابق، رقم: ٣٥.

(٢) راجع: بيرو موريل، المرجع والمكان السابقين.

الاعلانات التى تنفق على العلامة الأصلية تفقد قيمتها ، لأنها ستوزع بين العلامتين، وسيضطر مالك علامة كوداك إلى عمل إعلانات أخرى تميز علامته التى كاد الجمهور أن ينساها نتيجة وضعها على منتجات أخرى، مما أفقدها تفردها son exclusivité فى تمييز منتج معين وهذا يضعف قدرتها على جذب العملاء.

وسيكون الضرر أشد إذا كانت المنتجات الأخرى التى استخدم الغير العلامة المشهورة فى تمييزها أقل جودة mauvaise qualité من المنتجات التى ارتبط بها الجمهور مع هذه العلامة ، أو إذا كان استخدام العلامة لتمييز المنتجات الجديدة يترتب عليه تحقير avilissement العلامة المشهورة، كأن تستخدم العلامة التى سجلت لتمييز لعطور فى تمييز مبيدات قتل الفيران أو أدوية لمنع الحمل interrompre la grossesse ، لأن استخدام العلامة المشهورة فى هذه الحالات يقطع الصلة بينها وبين ما تميزت به من تمييز المنتجات ذات الجودة العالية.

ويضرب الفقه([1]) مثلا لشعشعة dilution العلامة بتخفيف الكحول بالماء مما يؤدى إلى إختفاء أثره وصفاته المميزة وجودته.

([1]) راجع: لويس فان بونن، المرجع السابق ، رقم ٢٤١، ص٢٤١.

ويقال أن الثوب يحتفظ بقيمته إذا لبسه أحـد الصفـوة L'élit وإذا اشتراه مئات الخدم ménageres فقد قيمته.([1])

وقد قضت محكمة استئناف نـانس Nancy فـي حكمـها الصادر بتاريخ ١٩٧٤/٦/٢٦ بأن لمالك العلامة المشهورة مصلحـة كبيرة فى حمايتها ليس فقط مـن اغتصابـها une usurpation بواسطة المنافسين له مُباشرة، ولكن أيضا من اساءة التوسـع فـي استخدامها بواسطة الغير، لأن هذا يحط من قيمتها نتيجة ما يثـيره هذا الاستخدام من خلط حول مصدر أو طبيعة أو جـودة السـلع. ويفقدها قدرتـها على جذب العملاء الذين كـانوا ينظـرون إليـها كعلامة ذات اعتبار une marque de prestige([2]). وقد قضـت محكمة استئناف باريس فى ١٨ فبراير ١٩٩٣ بمسـئولية شـركة Jacques Bénédict التى أودعت كلمـة YQUEM كعلامـة تجارية، دون أن يكون لديها سبب قانونى يـبرر اختيارهـا لـهذه العلامة التى تعتبر العنصر الأساسى فى علامـة CHÂTEAU D'YQUEM المشهورة. واعتبرت المحكمة أن اختيار الشـركة المدعى عليها لهـذه العلامـة قـد تم لكـى تجـذب إليـها عملاء la clientéle الشركة المدعية ولتستفيد من الارتباط الـذى

([1]) راجع: Erie AGOSTIN, les agissement parasitaires en droit comparé, J.C.P. 1987, éd . G., Doc. , 3284, N11.

([2]) راجع:

La cour de Nancy du 26 juin 1974, J.C.P. 1975, éd . G., II, N 18178, Note Georges BONET.

ينشأ بين هذه العلامـــة yquem والعلامـــة المشـــهورة château d'yquem وبذلك تكون الشركة المدعى عليها قد اساءت اســتعمال حقها abusé de son droit فى اختيار وإيــــداع شـــارة متاحـــة un signe disonible هذا السلوك سبب ضرر للشركة المدعيـــة يتمثل فى إضعاف قوة التمييز un affablissement du pouvoir distinctif وقوة الجذب attractif التى تتمتع بها علامة château d'yquem (١)، مما يؤدى إلى تعميـــم sa vulgarisation هـــذه العلامة وبتذالها، نتيجة استخدامها لتمييز عدد من المنتجـــات مثـــل الغسول des lessives ومواد تنظيف المجوهرات والساعات.(٢)

٩٤- **وخلاصة القول** فى هذا الشأن أن اســـتخدام العلامـــة المشهورة بواسطة الأشخاص غير المنافسين لمالك هــــذه العلامـــة يترتب عليه النيل من اعتبـــار considération وهيـــبة l'image هـــذه العلامـــة وقيمتـــها الاقتصاديـــة ، ســـواء نتيجـــة مجـــرد

---

(١) C.A.Paris , 18 Fevrier 1993, château d'yquem C. / yquem, مشار إليه لدى جيرار دساس ، المرجع والمكان السابقين. وفى حكم حديـــث لمحكمـــة استئناف باريس بتاريخ ٩ يناير ٢٠٠٢ قرر المحكمـــة أن اســـتخدام علامـــة Régine لتمييز خدمة المينتل 3615 Régine من شأنه أن يثير لدى الجمهور اعتقاد بأن استغلال هذه الخدمة يتم بالاتفاق مع مالك علامة Régine المشهورة، وأن هذا الاستخدام يمكـــن ان يؤدى إلى اضعاف الثقة والهيبة d'affaiblir l'image التى تتمتع بها هذه العلامـــة المشهورة .

راجع: HTTP: // WWW. En – droit . Com / intellex.

(٢) راجع باترس كانده، المرجع السابق ، ص١٨٨٨.

شعشعتهاdilution وشيوعها بين الجمهور، ولو كانت المنتجات الجديدة جيدة، أو نتيجة تحقيرها avilissement إذا كانت المنتجات الجديدة ردئية الجودة، مما يقتضى تعويض ما أصاب مالكها من ضرر ومنع استمرار ذلك فى المستقبل.(1)

ولا شك أن شيوع العلامة أو تحقيرها يلحق الضرر بمالك العلامة المشهورة، حيث يُضعف ارتباط الجمهور بهذه العلامة مما يؤدى إلى تركها والبحث عن منتجات أخرى بديلة ، وهذا يقلل نسبة مبيعاته وأرباحه، ويضيع عليه عائد الاستثمارات التى أنفقها فى الاعلان حتى حققت هذه العلامة شهرتها.

ومع ذلك لا يمكن القول بأن هذا الضرر يصيب مالك العلامة المشهورة بصورة تلقائية نتيجة إستعمال الغير لهذه العلامة فى تمييز منتجات مختلفة، أيا كانت درجة اختلافها عن المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها.(2) ولكن ينبغى أن يوضع فى الاعتبار مدى شهرة العلامة ومدى التقارب أو التكامل بين المنتجات التى تميزها العلامتين، حتى يمكن القول بوجود الضرر. ومن ثم إذا كانت المنتجات التى تميزها العلامة المشهورة مختلفة تماما، لدرجة أنه لا يمكن أن يعتقد الجمهور بوجود صلة بينها، فإنه يصعب على مالك العلامة المشهورة إثبات وجود

---

(1) راجع: جورج بونه، المرجع السابق ، ص٢٠٠.

(2) راجع: باترس كانده ، المرجع السابق ، ص١٨٨٨.

الضرر الذى اشترطه المشرع لمنع الغير من استخدام هذه العلامة لتمييز منتجات مختلفة.

[٢] منع توسيع نطاق العلامة المشهورة Frein à L'extension de la marque renommée ([1])

٩٥- تتمثل هذه الصورة من صور الضرر الذى يصيب مالك العلامة المشهور – نتيجة قيام الغير باستخدامها لتمييز منتجات مختلفة عن تلك التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها – فى أن قيام الغير بذلك يمنع مالك العلامة المشهورة من استخدامها لتمييز مثل هذه المنتجات الجديدة ، وذلك إذا رغب فى توسيع نشاطه limite incontestablement L'extension possible de L'activité commerciale du titulaire initial لأن الغير يكتسب حقا على هذه العلامة بالنسبة لهذه المنتجات التى استخدمها فى تمييزها، فإذا أراد مالك العلامة المشهورة توسيع نشاطه وطرح منتجات مماثلة في السوق ، فإنه يصطدم بحق الغير الذى سبق له تسجيل أو استعمال العلامة المشهورة فى تمييز هذه المنتجات . وبذلك يكون الغير قد فوت على مالك العلامة المشهورة فرصة توسيع نطاق استخدامها لتمييز منتجات أخرى، سواء تم هذا التوسع عن طريق مالك هذه العلامة مباشرة أو عن طريق

([1]) راجع: جيرار دساس ، المرجع السابق، رقم: ٢٢؛ جورج بونه، المرجع السابق، ص٢٠٠؛ باترس كانده، المرجع السابق ، ص١٨٨٨؛ لابورت ليجه ، المرجع السابق ، رقم: ٣٥؛ بيرو موريل ، المرجع السابق، رقم: ٢٤ ، ص٣٢.

الترخيص للغير باستعمالها. وقد استقر الـــرأى علـــى أن تفويـــت فرصة الحصول على ربح أو مصلحة يعتبر ضرر، ومن ثم يلـــتزم من تسبب فى تفويت الفرصة على غيره بتعويض الضرر الناشـــئ عن تفويت هذه الفرصة، وهو ضرر محقق وليس محتملا.(١)

هذا بالإضافة إلى أن استخدام الغير للعلامة المشهورة فـــى تمييز منتجات أخرى يفوت على مالك هذه العلامة فرصة الاستفادة من الاستثمارات التى أنفقها لكى تتحقق شهرة هذه العلامـــة، فـــى الوقت الذى استفاد هو بدون وجه حق من هذه الشهرة وما أنفق من استثمارات لتحقيقها.

ويرى البعض أن هذه الصورة من صور الضرر تبدو قابلـة للنقاش والجدل **Contestable** ، لأنه من الناحية الواقعية نادرا مـــا يقوم مالك العلامة المشهورة بتوسيع نطاق استغلالها خارج إطـــار المجال الأصلى **la sphère initiale** الذى اكتسبت العلامة شهرتها فيـه. هـــذا بالإضافـــة إلى ان الأمر يتعلق بحالـــة واضحـــة **d'un cas flagrant** للضرر المحتمل **de préjudice éventuel** الـــذى لا يقبلـه القانون الفرنسى بصفـــــــــة عامـــــة **n'est généralement pas réceptif** ومع ذلك لم ينكر صـــاحب هذا الرأى اعتراف القضاء الفرنسى بهذه الصـــورة مـــن صـــور

---

(١) راجع: د/ محمد لبيب شنب ، المرجع السابق، ص٣٣٧؛ د/ السنهورى ، المرجـــع السابق ، رقم: ٥٧٦؛ د/ توفيق حسن فرج، النظرية العامة للالتزام ، جـــ١ ، طبعـــة ١٩٧٨، رقم : ٢٨٩-١، ص٣٥٠.

الضرر، سواء قبل أو بعد ما قرره المشرع الفرنسى فى المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية.([1])

وقد أقرت محكمة استئناف باريس هذه الصورة من صور الضرر الذى يصيب مالك العلامة المشهورة نتيجة استخدام الغير لها فى تمييز منتجات مختلفة عن تلك التى تميزها العلامة المشهورة، حيث قررت فى حكمها الصادر بتاريخ ٢١نوفمبر ١٩٩١ أن مستخدم العلامة المشهورة لتمييز منتجات مختلفة عن تلك المذكورة فى سجل قيدها، وان كان لا يبحث عن إثارة الخلط حول مصدر السلعة، فإنه يقوم باستغلال بدون مبرر une exploitation injustifiée لعلامة الغير، مما يترتب عليه انعقاد مسئوليته المدنية، هذا بالإضافة إلى أن الاستخدام الخاطئ الذى نسب إلى Jumbo France كان من شأنه إعاقة المبادرات à gêner les intiatives التى يمكن أن تقوم بها هيئة السكة الحديد الفرنسية la SNCF ، سواء مباشرة أو عن طريق المرخص لهم des licenciés بالاستثمار pour commercialiser جميع الفرص الممكنة باستخدام العلامة التى يحملها القطار ذو الاعتبار à un Train Prestigieux فى نظر الجمهور([2])، وذلك أملا فى بيع ما تعرضه المدعى عليها من ألعاب

([1]) راجع: باتريس كانده، المرجع السابق ، صـ١٨٨٨، ١٨٨٩.

([2]) راجع : **C.A. Paris du 21 Novembre 1991, PIBD 1192 , N518, III, P. 174**

بسهولة. وذلك دون أن تتحمل نفقاتsans bours délier إعـــلان كبيرة عن هذه المنتجات([1])

كما قضى أيضا بأن استخدام كلمة COSMOPOLITAN لتمييز ملابس des vêtements مـــن شـــأنه أن يلحـــق ضـــرر بـــHEARST، حيث يضعف القدرة التمييزية لعلامتـــها، ويمثـــل إعاقة لتوسيع نطاق هذه العلامة لتسويق منتجات ترتبـــط بالنشـــاط المألوف لمالك هذه العلامة المشهورة ، سواء تـــم هـــذا التســـويق مباشرة من الأخير أو بواسطة المرخص لهم Licenciés.([2])

ونرى أن ما ذهب إلى الرأى السائد فـــى الفقـــه والقضـــاء الفرنسيين جدير بالقبول فى القانون المصرى لأن الـــرأى مســـتقر على أن الضرر الناشئ عن تفويت الفرصـــة " لا يعتـــبر ضـــررا

=وتتلخص وقائع هذه الدعوى فى أن، شركة Jumbo France قامت باستخدام علامة orient- express، المشهورة المملوكة لهيئة السكة الحديد الفرنسية La SNCF والتى تستخدمها لتمييز قطاراتها السريعة، وذلك لتمييز الألعاب التى تقدمـــها هـــذه الشـــركة. فطلبت هيئة السكة الحديد الفرنسية منع شركة Jumbo France مـــن اســـتخدام هـــذه العلامة ، فأجابتها المحكمة إلى طلبها، لأن من شأن هذا الاســـتخدام أن يضـــر بمـــالك العلامة المشهورة، حيث يفوت عليه فرص الاستثمار الممكنة لشـــهرة هـــذه العلامـــة واستخدامها لتمييز منتجات أخرى.

([1]) راجع: جورج بونه، المرجع السابق ، ص٢٠٤.

([2]) راجع: حكم استئناف باريس بتاريخ ١٩٩٧/١٠/٣١ المشار إليـــه لـــدى بـــاتريس كانده، المرجع السابق ، صـــ١٨٨٩.

محتملا ولكنه ضررا محققا([1])، لأن ما يتم التعويض عنه هو الفرصة التى فقدها مالك العلامة المشهورة باستخدامها فى تمييز منتجات أخرى، ومن المنطقى أنه يشترط أن يكون توسيع النشاط إليها مما يقضى به المجرى العادى للأمور، وذلك نظرا لارتباطها التكاملى مع المنتجات التى تميزها هذه العلامة أو باعتبار هذه المنتجات بمثابة امتداد طبيعى لنشاط مالك العلامة المشهورة.

رابعا: إستغلال الغير لشهرة العلامة بدون مبرر فى القانون الفرنسى

٩٦- نصت المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية الفرنسى على ان استغلال الغير لشهرة العلامة أو للعلامة بدون مبرر une exploitation injustifiée de cette dernière([2])

([1]) راجع: د/ السنهورى المرجع السابق، رقم: ٥٧٦ ، د/ محمد لبيب شنب، المرجع السابق ، صـ٣٣٧؛ د/ توفيق فرج، المرجع السابق ، رقم: ٣٥٠.

([2]) ومن الجدير بالذكر أن صياغة هذا النص على هذا النحو كان محل نقاش فى الفقه الفرنسى لأنه يخالف الصياغة التى أقرها البرلمان، والتى نصت على إنعقاد مسئولية الغير الذى يستخدم العلامة المشهورة إذا كان هذا الاستخدام يمثل استغلال بدون مبرر لشهرة هذه العلامة si cet emploi coustitue une exploitation injustihiée de la renommée de cette dernière ، مما إدى بالبعض إلى الاعتقاد بأن الاستغلال بدون مبرر يكون للعلامة وليس لشهرتها ومع ذلك يقلل الفقه الفرنسى من شأن هذا السهو omission ويرى أنه لا يرتب أثرا واضحا، لأن استغلال العلامة المشهورة بدون مبرر يعنى دائما أن المستغل يغتصب الشهرة التى تتمتع بها هذه العلامة، هذا بالاضافة إلى الدور التفسيرى un rÔle interprètatih للنص الأصلى الذى تم التصويت. ، راجع

يعتبر سببا لإنعقاد مسئولية القائم بهذا الأستغلال، وذلك إلى جوار السبب الأول وهو، إذا كان من شأن هذا الاستغلال إلحاق ضرر بمالك العلامة المشهورة .

وقد أراد المشرع الفرنسى أن يميز هذه الحالة التى تقوم فيها المسئولية نتيجة استغلال العلامة المشهورة بدون مبرر، عن الحالة الأولى التى تقوم فيها المسئولية نتيجة استعمال الغير للعلامة المشهورة إستعمالا من شأنه إلحاق الضرر بمالكها، حيث تقوم المسئولية فى الحالة الأولى على مجرد استغلال الغير للعلامة المشهورة بدون مبرر injustifèe، ولا يحتاج الأمر إلى إثبات الضرر ne nécessite pas la preuve d'un prèjudice ([1])، بعكس ما عليه الشأن فى الحالة الأولى ، لأن الهدف الذى ينشده المشرع فى هذه الحالة هو منع الغير من الاستفادة بدون وجه حق من شهرة العلامة، نتيجة استخدامها لتمييز منتجات مختلفة عن تلك التى تستخدم العلامة المشهورة لتمييزها.

وذلك نظرا لما تتمتع به هذه العلامة من قوة جذب خاصة un pouvoir d'attraction propre للجمهور، بصرف النظر عن المنتجات التى تستخدم فى تمييزها. فأساس

==فى ذلك : باتريس كانده، المرجع السابق ، ص١٨٨٩؛ جورج بونه ، المرجع السابق ، ص٢٠١؛ جيرا داساس، المرجع السابق ، رقم: ٨، ص٤.

([1]) راجع: جيرار دساس ، المرجع السابق ، رقم: ٢٤، وأيضا
Claude RODHAIN, nouvelle loi sur les marques de fabrique, de commerce ou de services , Gaz. Pal. 18 et 19 septembre 1991, doctrine, P.3..

المسئولية فى هذه الحالـــة ليس الضرر n'est pas le prejudice الذى يصيب مالك هذه العلامة لكن أساسها هـــو اســتغلال الغـير لشهرة هذه العلامة بدون مبرر([1])، لكى يستفيد من قيمتها الجذابـــة sa valeur attractive ، حيث يعتبر اثبات الاستغلال بدون مـبرر لشهرة العلامة هو اثبات بطريقة غير مباشرة لخطأ الغـــير الـذى استغل هذه العلامة ولو لم يوجد ضرر.([2])

ولا شك أن المسئولية فى هذه الحالة تعتـــبر عقابـــا علـــى إغتصـــاب s'approprier الجـــهود الاقتصاديـــة les efforts économiques التى بذلها مالك العلامة المشهورة لكى يحقق لـــها هذه الشهرة([3]). كما أن هذا العمل يعتبر إســـاءة أو انحرافـــا un abus condamable de la liberté ممن قام به – فى اســـتعمال حريته فى اختيار العلامة التجارية ، لأنه يحاول الاستفادة من مبـــدأ تخصيص العلامة التجارية، حيث يختار العلامة المشهورة لتميـــيز منتجات مختلفة عن تلك التى تســـتخدم العلامـــة المشـــهورة فـــى تمييـــزها، إلا أن هذا الاختبار للعلامة المشهورة لا يتـــم مصادفـــة au hasard أو بحسن نية ، ولكنه يتم للاستفادة من شهرتها بـــدون وجه حق . وهذا العمل يتناقض مع العادات الشريفة التـــى تقـــوم عليها الحياة التجارية contraire aux usages honnêtes de la

---

([1]) راجع : جورج بونه، المرجع السابق ، ص٢٠١

([2]) راجع: لابورت ليجه، المرجع السابق، رقم: ٣٥.

([3]) باترس كانده، المرجع السابق ، ص١٨٨٩.

vie commercia!e ، لأن مــن شــأن هذا العمل أن يجر الجمهــور للوقــوع فى الغلط d'induire le publie eb erreur حول مصدر السلعة أو الخدمة. ومن ذلك يتضح أن المشرع يهدف إلـــى حمايـــة مصـــلحة أخرى، ليست مصلحة مالك العلامة ، هذه المصلحة هى المصلحة العامة التى تتمثل فى حماية الجمهور.(١)

ويــرى **الفقه** أن تبنى المشرع لمسئولية الغير عن استغلال شـــهرة العلامة التجارية بدون مبرر لتمييز منتجات مختلفة عن تلك التى سجلت العلامة لتمييزها، يعتبر تطبيقا لنظرية الأعمال التطفلية la théorie des agissement parasitaires الـــتى اعتمد عليها القضـــاء لتوســـيع نطاق حماية العلامة المشهورة قبل صدور هذا القانـــون . حيث يريـــد غيـــر المنـــافس الانضـــواء فى كنف مالك العلامة المشهورة a entendu se placer dans le sillage والاســـتفادة من هذه الشهرة بدون مبرر، ولا شك أن ذلك لا يتلائم مع قواعد الشرف والأمانة التى تقوم عليها الحياة التجارية.

تطبيقات قضائية:

٩٧- وقـــد كفـــل القضاء الفرنسى حماية العلامة المشهورة ضـــد هـــذه الأعمال التطفلية التى يستفيد فيها غيـــــر المنافس من شهرة علامة الغير بدون وجه حق . وعلى ذلك فقـــد أدانت محكمة

---

(١) راجع: جورج بونه ، المرجع السابق، ص٢٠٢.

استئناف باريس(١) استخدام الغير لعلامة كوكاكولا Coca – Cola لتسويق معجون أسنان des dentifrices ورغوة حمام معطرة بالكوكاكولا – bains moussants parfuné s au Coca Colaبالكوكا كولا ، وذلك نظرا للشهرة غير العادية التى تتمتع بها علامة كوكا كولا . وقد أشارت المحكمة إلى أن الغير كان يهدف من اقتباس هذه العلامة، دون سبب مشروع ، إلى الاستفادة من شهرتها نتيجة إنتاج وتوزيع المنتجات التى أطلق عليها تسمية حمام بالكولا Bain au cola ومعجون بالكولاdentifrice au cola، هذه العبارات التى تعتبر نسخا مطابقا للكلمة الاساسية فى العلامة المشهورة التى يستطيع المستهلك العادى أن يدركها بمجرد لمحة عين clin d'oeil ، ومن ثم يقع فى خلط أو لبس حول مصدر هذه المنتجات، فيعتقد بوجود علاقة بينها وبين هذه العلامة المشهورة. كما قضت محكمة باريس الابتدائية(٢) بانعقاد مسئولية شركة CPIO التى استحدث علامة Porsche ذات الشهرة العالمية التى تملكها شركة Porsche ، وترتبط هذه العلامة فى نظر قطاع واسع من الجمهور بسيارات السباق ، وتعتبر رمزا للجودة والسرعة وقد استخدمت شركة CPIO هذه العلامة المشهورة لتمييز ألعاب سيارات السباق على المينتل بإسم 3615 porsche . فاعتبرت المحكمة أن استعمال هذه العلامة يثير لدى الجمهور إعتقادا بأن

---

(١) راجع: CA.Paris du 1 Juim 1987, PIBD 1987, N423, III, P. 467

(٢) راجع. TGI Paris du 19 Novembre 1992 , PIBD 1993, N 540, III, P.208.

هـــذه الشركة الألمانيـــة porsche أو أحد المرخص لهم منـــها de licenciés هـــو مصــــدر موقـــع المينتيـــل المســـمى la messagrie 3615 Porsch أو أى خدمة معلوماتيـــة بشـــبكة الاتصالات Télématique تحمل هذه التسمية. وأن اختيار شـــركة CPIO لهذه العلامة ، وايداعها فى عام ١٩٩٠، لا يـــبرره ســـوى رغبتها فى إثارة الخلط مع العلامة المشهورة Porsche لكى يستفيد مما تتمتع به من قيمة جاذبية واعلانية sa valeur attractive et publicitaire ، واعتبرت المحكمة أن هذه العمل يعتـــبر تطفـــلا تنعقد به مسئولية شركة CPIO.

وقد أدانت محكمة اســـتئناف بـــاريس (1) تســـجيل علامـــة الشـــهرة American express فـــى مجـــال البنـــوك والتمويـــل والسياحة، ليستخدمها الغير فى مجال تجارة الملابس ، رغم أن مبدأ تخصيص العلامة التجارية لا يعارض ذلك. واستندت المحكمة فـــى قرارها على اعتبار اختيار هذه العلامة المشـــهورة عمـــلا تطفليـــا يترتب عليه اثارة الخلط لدى الجمهور الذى إرتبطـــت لديـــه هـــذه العلامة بالجدية والجودة دون البحث عن طبيعة السلعة أو النشاط أو المنتجات التى تغطيها . واستعمال الغير لهذه العلامة علـــى هـــذا النحو يترتب عليه إضعاف المكانة التى تمتع بها، مما يبرر الـــزام فاعله بالتعويض.

---

(1) راجع: CA. Paris 11 Février 1989 PIBD. 1989, N461, III , P. 450

وكذلك أبطلت محكمة باريس الابتدائية ([1]) تسجيل علامـــة Dow Jones لتستخدم فى تمييز الملابس، على الرغم من شـهرتها العالمية فى المجال المالى le secteur de la Finance وذلـك تأسيسا على أن القائم بالإيداع والتسجيل، مالك العلامـة المنازعـة للعلامـــة المشهورة ، لا يجهل الثقـــة والمكانـة le prestige شهرتها كوسيلة لترويخ الملابس التى تبيعها شـــركة LSD التـى يديرها.

كما يعاقب القضاء الفرنسى الغير على اســتخدام العلامـة المشهورة لتمييز منتجات مختلفة، إذا لم يكن لهذا الاستخدام مـبرر سوى الرغبة فى الاستفادة من الســمعة الطيبـــة أو الصــورة والهيبة la bonne image التى تتمتع بها العلامة لدى الجمـــهور نتيجة الجهود التى بذلها مالكها لكى يزيد من توزيــع منتجاتـــه

([1]) راجع: TGI Paris du 14 Novembre 1991, PIBD. 1992, N518, III,.P.185.
وفى هذا الشأن أيضا قضت محكمة استئناف باريس فى ١٩٩١/١١/٢١ بمنع شـــركة SARI jumbo France من استعمال علامة Orient express التى تملكها هيئـة السكة الحديد الفرنسية la SNCF منذ عهد بعيد، لأن من شأن هذا الاستعمال، وان لم يكن يثير الخلط لدى الجمهور حول مصدر الألعاب التى تبيعها هذه الشركة، إلا أنه يعتبر اسـتغلال بدون مبرر للعلامة المشهورة التى يملكها الغير مما يترتب عليه المسئولية المدنية عـن هذا الاستعمال مما تبرر الحكم عليه بالتعويض ، وقد قضت المحكمة بالغرامة التهديديـة لمنع هذا الاستعمال .
راجع: Dalloz sirey 1992, ing. Rap., P. 37.

pour valoriser son produits(١). وتطبيقا لذلك قضت محكمة باريس الابتدائية ببطلان علامة CRUNCH التى أودعتها شركة Crunch Fitnes international الأمريكية بتاريخ ١٤ ديسمبر ١٩٩٥ لتمييز بعض المنتجات التى تضمها الفئة ٢٥، وهى الملابس الجاهزة vêtenents (habillement) والأحذية (خلاف الأحذية الطبية Chaussures orthopédiques) والقبعات، وذلك نتيجة الاعتراض الذى قدمته شركة des produits Nestlé السويسرية التى تمالك علامة صوتية une narque verbale دولية باسم CRUNCH مسجلة فى فرنسا بتاريخ ٨ مايو ١٩٥٩ وفى أمريكا فى عام ١٩٣٧، وتستخدمها لتمييز أزر بالشكولاته du chocolat combiné avec du riz وقد ارتبط الجمهور الفرنسى بهذه العلامة وقامت شهرتها على أنها تميز منتجا لذيذ وشهى Comme une friandise et agreable فاعتبرت المحكمة أن الشركة الأمريكية تهدف من وراء اختيار هذه العلامة

---

(١) راجع تفصيلا فى مفهوم وحالات الاعتداء على صورة العلامة
Herve MACCIONI, L'inage de marque émergence d'un concept juridique, N140, Jeudi 26 Novembre 1998, P.1890.
حيث يرى أن صورة العلامة تعتبر مال معنوى un bien incorporel يتكون من مجموع الصفات L'ensemble des représentations التى تضفى عليها تميزا فى نظر الجمهور وتكسبها شهرتها التجارية. أو أى عنصرا آخر تكون له قيمة اقتصادية ، وهذه الصورة تكتسبها العلامة نتيجة العديد من الاستثمارات فى الدعاية والاعلان وغيرهما، ويرى أن الحق على صورة العلامة هو حق ملكية يتم حمايته طبقا للنظام القانونى الخاص بحماية الأموال المعنوية وخاصة دعوى المنافسة غير المشروعة.

إلى ربط المنتج الذى تقدمه بالسمعة والصورة الطيبة التى تتمتع بها العلامة التى تملكها الشركة السويسرية، وأن ذلك يعتبر استفادة بدون وجه حق indûment من الجهود والاستثمارات التى انفقتها الشركة مالكة هذه العلامة لكى تربط فى نظر الجمهور بين هذه العلامة وبين المنتجات اللذيذة ذات القابلية للاستهلاك الجارى.

٩٨- ويبدو أن هذه الحالة التى قرر فيها المشرع الفرنسى حماية العلامة المشهورة ضد أن يستعملها الغير فى تمييز منتجات مختلفة عن تلك المنتجات التى سجلت لتمييزها، إذا كان هذا الاستعمال يعتبر استغلالا بدون مبرر لشهرة هذه العلامة - هذه الحالة تقابل الشرط الذى وضعه المشرع المصرى فى المادة ٣/٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية ، حيث يشترط أن يكون من شأن استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة أن يحمل الجمهور على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات التى استخدم الغير العلامة المشهورة فى تمييزها، لأن هذا الشرط يعنى أن استخدام الغير للعلامة المشهورة فى هذه الحالة يكون بدون مبرر مشروع، ولا يهدف الغير من استخدام العلامة على هذا النحو سوى الاستفادة من شهرتها التى تحققت نتيجة الجهود والنفقات التى بذلها وأنفقها مالك هذه العلامة، وهذا يعتبر تطفلا عليها، وهذا العمل لا يستقيم مع الشرف والأمانة التى تقوم عليه الحياة التجارية.

٩٩- أما إذا كان استخدام الغير للعلامة المشهورة فى تمييز منتجات غيــر مماثلة لتلك التى سجلت هـــذه العلامـــة لتميـــيز يبرره سبب مقبول Le juste motif (١) فلا تثريب عليه، لأن هذا الاستخدام يتم فى إطار يحميه مبدأ تخصيص العلامـــة التجاريـــة . ومن ثم لا تنعقد مسئولية الغير إذا استخدم هذه العلامة المشـــهورة لتمييز منتجات غير مماثلة طالما كان هذا الاستخدام يقـــوم علـــى سبب معترف به Une motif avouable ويبتعـــد عـــن مجـــرد الرغبة فى التطفل على هذه العلامة للاستفادة بـــدون وجـــه حـــق indûment من شهرتها.

وإذا كان التجانس فـــى الاســـم L'homonymie يمكـــن اعتباره مثالا للسبب المبرر لاستخدام العلامة المشهورة على هـــذا النحو، إلا أنه لا يعتبر السبب الوحيد الذى يمكن قبولـــه فـــى هـــذا الشأن(٢)، حيث يمكن اعتبار اتخاذ الاجراءات اللازمة لمنع وقـــوع الجمهور فى اللبس أو الخلط حول مصدر المنتجـــات ســـببا لنفـــى الرغبة فى التطفل على العلامة المشهورة، ومن ثم يـــبرر للغـــير استخدامها لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك التى سجلت لتمييزها.

---

(١) راجع: جيرار داساس، المرجع السابق، رقم: ٢٥.

(٢) راجع: جورج بونه ، المرجع السابق ، ص٢٠٤.

وعلى ذلك أقرت محكمة استئناف باريس([1]) استعمال اسم MAZDA كعلامة لتجارية للسيارات، ولم تعتبرها علامة منازعة لعلامة MAZDA الشهيرة التى تستخدم لتمييز المصابيح الكهربائية des lampes فى فرنسا، وذلك لأن اختيار اسم مازاد بواسطة الشركة اليابانية كان سببه أنه اسم عائلة le patronyme مؤسس هذه الشركة. ومع ذلك فقد ألزمت المحكمة شركة مازاد اليابانية أن تعدل علامتها لتصبح سيارات مازاد automobiles Mazda بدلا من كلمة مازاد فقط.

وكما يرى البعض ([2]) فإن التطبيق السديد للقواعد الخاصة بحماية العلامة المشهورة – من أن يستخدمها الغير لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك المنتجات التى تستخدم هذه العلامة لتمييزها – يقتضى النظر إلى هذه القواعد باعتبارها استثناء من مبدأ تخصيص العلامة التجارية، ومن ثم يجب تفسيرها تفسيرا ضيقا restrictive، حتى يمكن تحقيق الهدف الذى ينشده المشرع من وراء وضع هذه القواعد الخاصة بحماية العلامة المشهورة،ويتمثل هذا الهدف فى حماية مالك هذه العلامة الذى أنفق كثيرا من الجهد والمال حتى تحققت شهرتها، كما يهدف المشرع إلى حماية جمهور المستهلكين les consommateurs من

([1]) راجع : حكمها بتاريخ ١٩ أكتوبر ١٩٧٠، المشار إليه لدى ، جيرار دساس ، المرجع السابق رقم: ٢٥، ص١٢.

([2]) راجع: جورج بونه، المرجع السابق ، ص٢٠٥.

الوقوع فى الخلط أو اللبس حول مصدر السلعة أو الخدمة . وبذلك ينبغى أن يقتصر منع الغير من استخدام العلامة المشهورة لتمييز منتجات مختلفة على الحالات التى يكون فيها التطفل le parasitisme على هذه العلامة واضحا بصورة سافرة لا يمكن التغاضى عنها effronté ، وفى نفس الوقت يجب المحافظة على أن تظل حرية التجارة هى القاعدة ، أى يجب ألا تستخدم القواعد الخاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة كوسيلة للحد من حرية التجارة، فى صورة منع الشخص من اختيار علامة تجارية سبق أن اختارها الغير لتمييز منتجات مختلفة، لأن من شأن ذلك ايقاع هذا الشخص فى الحرج نتيجة صعوبة اختيار علامة يميز بها منتجاته.

١٠٠- إذا كان المشرع قد اشترط شروطا معينة لحماية العلامة المشهورة – سواء لمنع الغير من استخدامها لتمييز منتجات مماثلة أو غير مماثلة- باعتبار أن شهرة العلامة التجارية تعتبر فى ذاتها قيمة اقتصادية ينبغى عدم الاعتداء عليها، سواء بطريقة مباشرة باستخدام العلامة لتمييز منتجات مماثلة لتلك التى استخدمت فى تمييزها من قبل، أو بطريقة غير مباشرة، وذلك بالتطفل على هذه العلامة واستخدامها لتمييز منتجات غير مماثلة، لكى يستفيد بدون مقابل من الشهر التى تحظى بها العلامة لدى الجمهور الذى ارتباط بها إرتباطا يزيد على إرتباطه بالمنتجات التى تمييزها، نظرا لثقته فى أنها لا تستخدم إلا لتمييز منتجات ذات جودة عالية.

فإنه يثور التساؤل بعد ذلك عن الوسائل التى وضعها المشرع لكى يتمكن عن طريقها مالك العلامة المشهورة من المطالبة بحماية علامته ؟ تتناول الإجابة على هذا التساؤل فى الفصل التالى الذى نبحث فيه وسائل حماية العلامة المشهورة.

الفصل الثالث

وسائل حماية العلامة التجارية المشهورة

تمهيد وتقسيم:

١٠١- تنص الفقرة الأولى من المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية على أن " يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفى جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة فى هذا القانون ولو لم تسجل فى جمهورية مصر العربية"ومن هنا يثور التساؤل عن طبيعة هذه الحماية التى يتمتع بها مالك العلامة المشهورة هل تشمل الحماية الجنائية والحماية المدنية التى يتمتع بها مالك العلامة التجارية، هل تقتصر الحماية على حقه فى الاعتراض على تسجيل الغير لهذه العلامة، سواء لتمييز منتجات مماثلة او غير مماثلة، وهو الحق الذى نصت الفقرة الثانية والثالثة من المادة ٦٨ سالفة الذكر، أم أنه يجوز لمالك هذه العلامة أن يطلب بطلان تسجيل الغير لهذه العلامة ، مع المطالبة بالتعويض؟

هذا ما نتناول الإجابة عليه فى هذا الفصل الذى نقسمه إلى مبحثين نتناول فى الأول: طبيعة الحماية المقررة للعلامة المشهورة أما المبحث الثانى فنخصصه لدراسة كيفية إنفاذ حقوق مالك العلامة المشهورة.

المبحث الأول

طبيعة الحماية المقررة لمالك العلامة المشهورة

تقسيم:

١٠٢- يقتضى البحث عن طبيعة الحماية المقررة أن نحدد **أولاً:** ما إذا كان مالك العلامة المشهورة يتمتع بالحماية الجنائية والمدنية المقررة لمالك العلامة التجارية عموما، أم أن الأمر يقتصر على الحماية المدنية فقط، وهذا ما نتناوله فى المطلب الأول: **العلامة المشهورة بين الحمايتين الجنائية والمدنية.**

ولما كانت الحماية المدنية للعلامة المشهورة تتم بموجب قواعد خاصة تضمنتها المادة ٦٨ من قانون حماية الملكية الفكرية، فإن الأمر يقتضى بيان أوجه هذه الخصوصية واختلافها عن القواعد العامة لدعوى المسئولية المدنية، ومدى جواز استفادة مالك العلامة المشهورة من القواعد العامة للمسئولية المدنية التقصيرية ، فى حالة عدم توافر الشروط الخاصة المقررة فى المادة ٦٨ سالفة الذكر، وهذا ما نتناوله فى **المطلب الثانى: الطبيعة الخاصة للحماية المدنية للعلامة المشهورة.**

المطلب الأول

العلامة المشهورة بين الحمايتين الجنائية والمدنية

الحماية الجنائية والحماية المدنية للعلامة التجارية

١٠٣- يتمتع مالك العلامة التجارية بنوعين من الحماية، **الأولى: الحماية الجنائية**، وهى حماية خاصة فى مواجهة الجرائم التى تقع على الحق فى العلامة التجارية ، ويطلق عليها جرائم التقليد Contrefaçon. حيث تنص المادة ١/١١٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية ([1]) على أنه"مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد فى أى قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنية ولا تجاوز عشرين ألف جنية أو بإحدى هاتين العقوبتين:

١- كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقا للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور.

٢- كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة.

٣- كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره .

([1]) وهو ذات نص المادة ٣٣ من القانون رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ بشأن العلامات والبيانات التجارية الذى ألغى بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ سالف الذكر عالية.

٤- كل من باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك".

وقد استقر الرأى على أنه لا تتمتع بهذه الحماية إلا العلامة التجارية المسجلة، رغم أن المشرع لم يذكر العلامة المسجلة إلا فى الفقرة الأولى من المادة ١/١١٣ سالفة الذكر، الخاصة بتزوير أو تقليد العلامة التجارية ، لأن السبب فى عدم ذكر لفظ مسجلة- بعد كلمة " علامة تجارية" عند النص على كل جريمة - هو منع التكرار.(١)

ولما كانت الحماية الجنائية تهدف إلى حماية الحق فى العلامة ذاته، فإنها تتحرك بمجرد وقوع الفعل المكون لجريمة التقليد وتوافر ركنها المعنوى ، ولو لم يعيب مالك العلامة أى ضرر من جراء هذه الجريمة، كأن تكون المنتجات التى تغطيها العلامة المقلدة أو المزورة أكثر جودة من المنتجات التى تغطيها العلامة الأصلية، أو إذا كانت هذه المنتجات التى تغطيها العلامة المزورة أو المقلدة تباع فى أسواق غير التى تباع فيها المنتجات الأصلية.

هذا بالإضافة إلى أن الحماية الجنائية تتحقق عن طريق الدعوى الجنائية التى تختص النيابة العامة، من حيث المبدأ

---

(١) راجع: د/ سميحة القليوبى، المرجع السابق، رقم: ٢٦٧؛ د/ محمد حسنى عباس، المرجع السابق، رقم: ٣٨٤؛ أكثم الخولى، المرجع السابق ، رقم: ٢٣١؛ ٢٣٧.

بتحريكها ، باعتبارها مثلاً للمجتمع للمطالبة بتوقيع الجزاء الجنائى الذى قرره المشرع. كما يجوز طلب هذه الحماية عن طريق مالك العلامة([1])

أما الحماية المدنية: فتهدف الى تعويض من أصابه ضرر نتيجة إرتكاب أى جريمة من الجرائم المتعلقة بالعلامة التجارية أو أى أعمال أخرى ينشأ عنها الضرر. وتقوم هذه الحماية على أساس قواعد المسئولية التقصيرية، وتعرف الدعوى التى ترفع فى هذا الشأن بدعوى المنافسة غير المشروعة L'action en concurrence déloyale ([2]). وقد استقر الرأى على استفادة العلامة التجارية من هذه الحماية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة([3]).

ولما كانت دعوى المنافسة غير المشروعة ليست دعوى اعتداء على الحق فى العلامة التجارية، فإنه يجوز رفعها من مالك العلامة التجارية أو من غير مالك هذه العلامة ، لأن العبرة هى بمن أصابه ضرر من جراء الاعتداء على العلامة أو أى عمل آخر

([1]) راجع: د/ سميحة القليوبى ، الملكية الصناعية ، طبعة ٢٠٠٣، رقم ٣٧٦.

([2]) وقد كان أساس هذه الدعوى قبل صدور قانون التجارة الجديد هو المادة ١٦٣ من القانون المدنى التى تنص على أن " كل خطأ سبب ضررا للغير يلتزم من ارتكبه بالتعويض" أما بعد صدور قانون التجارة فقد أصبح أساس هذه الدعوى هو المادة ٦٦ منه التى تحظر المنافسة غير المشروعة أو تضرب أمثلة للأعمال التى تعتبر من هذا القبيل، ومنها على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير.

([3]) راجع: د/ محمد حسنى عباس، المرجع السابق ، رقم: ٣٨٠.

لا يتفق مع قواعد الشرف التى تقوم عليها المنافسة بين التجـــار.([1])
ومن ثم يجوز رفع هذه الدعوى من التاجر الذى يتعامل فى منتجات تميزها علامة معينة إذا أصابه ضرر من جراء تزوير هذه العلامـة أو وضعها على منتجات من مصدر آخر، كما يجـــوز للمســتهلك أيضاً رفع هذه الدعوى إذا أصابه ضرر من جراء ذلك.([2])

وترفع دعوى طلب الحماية المدنية – دعوى المنافسة غـــير المشروعة– أمام المحكمة المدنيـــة المختصـــة أو أمـــام المحكمـة الجنائية أثناء نظر الدعوى الجنائية عن إحـــدى الجرائـــم المتعلقـة بالعلامة التجارية ، بشرط أن يكون الضرر الذى رفعت من أجلـــه الدعوى المدنية قد نشأ عن هذه الجريمة.

١٠٤– **خلاصة القول** : أن مالك العلامة التجارية المســـجلة يتمتع بحق المطالبة بحمايتها عن طريق الدعوى الجنائية والدعـــوى المدنية، أما مالك العلامة غير المسجلة فليس له إلا الدعوى المدنيـة كوسيلة لحماية حقه فى هذه العلامة([3]).

ومن الجدير بالذكر أن الدعوى المدنية تعتبر أوسع نطاقاً من الدعوى الجنائية ، لأن الأخيرة تتطلب لنجاحها قيام قصـــد خـــاص لدى مقلد العلامة التجاريـــــة أو مزورهـــا أو مســـتعملها أو بـــائع

([1]) راجع: د/ أكثم الخولى، المرجع السابق ، رقم: ٣١ وما بعده، وأيضا رقم: ٢٤٤، وأيضـــاً أ.د/ أحمد محرز، القانون التجارى، طبعة ١٩٩٤، رقم : ٣٩٧.

([2]) راجع: د/ سميحة القليوبى، المرجع السابق رقم: ٢٦٥.

([3]) راجع: د/ سمير الشرقاوى، المرجع السابق، رقم: ٦٢٣.

المنتجات التى تحمل هذه العلامة المقلدة أو المزورة، فإذا لم يتوافر هذا القصد، تخلف أحد أركان الجريمة، ومن ثم تقضى المحكمة بالبراءة . وفى هذه الحالة لا يبقى أمام مالك العلامة التجارية المسجلة إلا الدعوى المدنية، أسوة بمالك العلامة غير المسجلة.([1])

إذا كان هذا هو الحكم بالنسبة للحماية التى يتمتع بها مالك العلامة التجارية عموماً، فهل ينطبق ذلك على مالك العلامة المشهورة؟ للإجابة على هذا التساؤل ينبغى التمييز بين العلامة المشهورة التى لم تسجل فى جمهورية مصر العربية والعلامة المشهورة المسجلة فيها.

أولاً: العلامة المشهورة غير المسجلة فى مصر لا تتمتع بالحماية الجنائية:

١٠٥- تثير صياغة الفقرة الأولى من المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية اعتقاد بأن صاحب العلامة المشهورة عالمياً وفى جمهورية مصر العربية يتمتع بالحماية الجنائية والحماية المدنية التى يتمتع بهما صاحب العلامة التجارية المسجلة فى مصر([2]) وذلك لأن صياغة هذه الفقرة جاءت مطلقة دون تحديد طبيعة الحماية التى يتمتع بها صاحب الغلامة المشهورة "عالمياً وفى جمهورية مصر العربية ، حيث نصت على أن يكون لصاحب

([1]) راجع: د/ أكثم الخولى، المرجع السابق ، رقم: ٢٤٤.

([2]) راجع: د/ سميحة القليوبى ، العلامة التجارية ذائعة الشهرة ، ورقة العمل السابق الاشارة إليها ، ص١٣.

هذه العلامة" حق التمتع بالحماية المقررة فى هذا القانون ولو لم تسجل فى جمهورية مصر العربية" وهذا القانون يقرر لصاحب العلامة التجارية حماية جنائية وحماية مدنية. وإذا كان هذا الاعتقاد صحيحاً فيما يتعلق بالحماية المدنية حيث يستطيع مالك العلامة المشهورة غير المسجلة أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة طالباً التعويض ووقف الاعتداء على العلامة بمنع استعمالها، وله أيضاً أن يعترض على تسجيلها أو طلب الحكم ببطلان هذا التسجيل. هذا بالإضافة إلى استفادة مالك العلامة المشهورة من الحق المقررة فى المادة ٧١ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد حيث يستطيع منع الغير من استيراد أو استخدام أو بيع أو توزيع المنتجات التى تميزها هذه العلامة ، إلا إذا قام بتسويق تلك المنتجات فى أية دولة أو رخص للغير بذلك.

أما القول بالمساواة بين العلامة المشهورة غير المسجلة فى مصر وبين العلامة المسجلة فى مصر فهو قول غير سديد فيما يتعلق بالحماية الجنائية التى لا تتمتع بها إلا العلامة التجارية المسجلة فى مصر، سواء كانت مشهورة أو غير مشهورة، لأن المشرع يشترط سبق تسجيل العلامة طبقا لأحكام القانون لكى يتمتع مالكها بالحماية الجنائية([1])، ويأتى هذا الحكم استمرار لما كان عليه الرأى فى ظل قانون العلامات والبيانات التجارية الملغى (رقم

([1]) راجع: المادة ١١٣ من قانون التجارة المصرى الجديد؛ د/ سميحة القليوبى الملكية الصناعية ، طبعة ٢٠٠٣، رقم ٣٧٥.

٥٧ لسنة ١٩٣٩)[١]، ومن ثم لا توقع العقوبة المقررة فى المادة ١/١١٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية على من زور أو قلد علامة تجارية غير مسجلة طبقا للقانون ولو كانت مشهورة عالميا وفى مصر، كما لا ينطبق النص على من استعمل بسوء قصد هذه العلامة المشهورة المزورة أو المقلدة ، ولا على من وضع بسوء قصد هذه العلامة المشهورة على منتجاته ، كما لا يعاقب جنائيا طبقا للمادة سالفة الذكر كل من باع أو عرض للبيع أو للتداول أو من حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها هذه العلامة المشهورة المزورة أو المقلدة أو العلامة المشهورة الموضوعة على المنتجات بغير حق ولو كان عالماً بذلك. وعلى ذلك لا يمكن اعتبار هذه الأفعال بمثابة جرائم تقليد نظراً لتخلف شرط تسجيل العلامة فى مصر.

١٠٦- ومن الجدير بالذكر أن هذا ما جرى عليه الرأى أيضاً بشأن المادة ٦ (ثانيا) من اتفاقية باريس، حيث ذهب الفقه[٢] إلى القول بأنه لا يمكن اعتبار هذه المادة أساساً لدعوى تقليد une action en contrefaçon ، لأن الأمر يتعلق بقاعدة استثنائية une règle dérogatoire على مبدأ إقليمية العلامة التجارية، ومن ثم يجب ألا تعتبر كوسيلة حماية موازية

---

(١) راجع: د/ أكثم الخولى، المرجع السابق، ص٣٢٠؛ د/ سمير الشرقاوى المرجع السابق ، رقم: ٦٢٤.

(٢) راجع : ألن ترير، المرجع السابق، رقم ١٠٢.

un mode de protection parallèle تستوى من خلالها العلامة المسجلة مع العلامة غير المسجلة ، وينطبق هذا الرأى أيضا فـــى ظل الفقرة الثانية المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية الفرنسـى التى أشارت إلى الحماية المقررة للعلامة المشهورة طبقا للمـــادة ٦ (ثانيا) من اتفاقية باريس . وعلى ذلك اســتقر الــرأى فــى الفقـه الفرنسى على أن استعمال الغير للعلامة المشهورة لا يعتبر تقليـداً، لأن المادة ٧١٦-١ من التقنين سالف الذكر التى تنص على جرائـم التقليد لم تشر إلى نص المادة ٧١٣-٥ التى تقرر الحماية الموسـعة للعلامة المشهورة، ومن ثم تقتصر الحماية المقررة فى هذه المـــادة على الحمايـــة المدنية، حيث تنعقـــد المسئوليـــة المدنيـــــة la responsabilité civile لمن يستعمل العلامة المشهورة. وهـذه المسئوليـــة المدنيـــة تُعرض المسئول لنفس الجـــزاءات المدنيـة les sanctions civiles التى توقع فى حالة ارتكاب جريمة مـــن جرائم التقليد.([1])

ثانياً: العلامة المشهورة المسجلة فى مصر ويستخدمها الغير لتمييز منتجات غير مماثلة لا تتمتع بالحماية الجنائية

١٠٧- يثور التساؤل عن طبيعة الحماية التى يتمتع صـاحب العلامة المشهورة المسجلة فى مصر وفى احدى الدول الاعضـــاء

([1]) راجع: جيرار داساس ، المرجع السابق ، رقم: ٢٧؛ لابورت ليجه، المرجع السابق، رقـم: ٢٩؛ جان كريستوف جالو، المرجع السابق، رقم: ١١٠٥ ، ستيفانى جيوفانتى، المرجع السابق، ص١ ؛ لويس فان بونن، المرجع السابق، رقم: ٢٤١، ص٢٤١.

فى منظمة التجارة العالمية، إذا استخدم الغير هذه العلامـــة لتمييـــز منتجات غير ماثلة لتلك المنتجات التى تستخدم العلامة المشـــهورة فى تمييزها (م٣/٦٨ ملكية فكرية)، هل يتمتع صاحب هذه العلامـــة المشهورة بالحماية الجنائية والحماية المدنية ، أم أنه يتمتع بالحمايـــة المدنية فقط دون الحماية الجنائية؟ ينبغى القول بداية أنه إذا اســتخدم الغير علامة تجارية مسجلة فى مصر لتمييز منتجات مماثلة لتلـــك التى سجلت هذه العلامة لتمييزها، فإن ذلك يعتبر من جرائم التقليـد، إذا تم هذا الاستخدام دون موافقة مالك هذه العلامة ومن ثم تنطبـــق عليه المادة ١/١١٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكريـــة التـــى تقرر الحماية الجنائية للعلامة التجارية، سواء كانت هـــذه العلامـــة مشهورة أو غير مشهورة، وذلك لأن استخدام العلامة يتم فى إطـــار مبدأ التخصيص الذى يتحدد على أساسه نطـــاق حمايـــة العلامـــة التجارية.

أما إذا استخدم الغير هذه العلامة لتمييز منتجات غير مماثلـــة لتلك التى سجلت العلامة لتمييزها، فإنه هذا العمل لا يعتـــبر مـــن جرائم التقليد، ولو كان بغير موافقة مالك هذه العلامة، لأن اســتخدام العلامة على هذا النحو لا يخالف مبدأ التخصيص ، حيث تنحصـــر حماية العلامة التجارية فى حدود المنتجات المذكورة فـــى ســـجل قيدها ومن ثم يخرج استخدام العلامة فى هذه الحالة، عـــن نطـــاق الحماية الجنائية، وكذلك الحماية المدنية ما لم يلحـــق مـــالك هـــذه العلامة ضرر نتيجة هذا الإستخدام الجديد لعلامته، ففى هذه الحالـــة

يجوز له رفع دعوى المنافسة غير المشروعة . ولكن هل تسرى هذه القواعد على العلامة المشهورة التي وضع لها المشرع قواعد خاصة توسع نطاق حمايتها (م٦٨ ملكية فكرية مصرى، م ٧١٣-٥ ملكية فكرية فرنسى)؟

١٠٨- لما كان نص المادة ٧١٣-٥ سالفة الذكر يقرر أن "استعمال العلامة المشهورة لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة لتلك المذكورة فى السجل يرتب المسئولية المدنية لمن استعملها"([١])، فقد استقر الرأى([٢]) على أن وضع العلامة المشهورة على منتجات غير مماثلة لا يعتبر من جرائم التقليد التى تقع على هذه العلامة ، لأن المادة ٧١٣-٥ لم تذهب إلى حد مساواة استعمال العلامة المشهورة غير المسجلة بالتقليد à une contrefaçon ، وانما يقرر النص قيام المسئولية المدنية عن هذا الاستعمال الخاطئ لهذه العلامة. هذا بالإضافة إلى أن المادة ٧١٦-١ من تقنيين الملكية الفكرية لم يذكر المادة ٧١٣-٥ من هذا التقنيين ضمن المواد التى تشكل مخالفتها إحدى جرائم التقليد. فضلا عن أن حماية العلامة المشهورة خارج إطار مبدأ تخصيص العلامة لا تنشأ من الحق فى العلامة ذاته ، لأن هذا الحق لا يوجد إلا فى إطار مبدأ

---

(١) ويجرى النص على النحو التالى:
"L'emploi d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans L'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur..."

(٢) راجع: لابورت ليجه، المرجع السابق ، رقم: ٢٨؛ جيرار داساس ، المرجع السابق، رقم: ٢٧؛ جان كريستوف جالا، المرجع السابق ، رقم: ١١٠٥، ص٣٩١.

التخصيص([1]). ومن ثم يكون العقاب في حالة استعمال العلامة خارج مجال تخصيصها عن طريق دعوى المسئولية المدنية est sanctionée par une action en responsabilite civile طبقا للقواعد الخاصة المقررة فى المادة ٧١٣-٥ سالفة الذكر.([2])

ونرى أن ما استقر عليه الرأى فى فرنسا ينبغى أن يؤخذ به أيضاً فى القانون المصرى، رغم اللبس الذى يحيط بصياغة المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الفكرية. وعلى ذلك فإن استعمال الغير للعلامة المشهورة المسجلة فى احدى الدول الاعضاء فى منظمة التجارة العالمية وفى جمهورية مصر العربية لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها لا يترتب عليه توقيع العقوبة المنصوص عليها فى المادة ١/١١٣ من القانون سالفة الذكر، لأن هذا الفعل لا يعتبر من الجرائم المتعلقة بالعلامة التجارية، لأن منع الغير من استعمال للعلامة المشهورة على هذا النحو يتم استثناء من مبدأ تخصيص العلامة التجارية الذى يتحدد على أساسه نطاق حماية العلامة . وإذا كان المشرع قد توسع فى حماية العلامة المشهورة خارج إطار مبدأ تخصيص العلامة ، فإن ذلك يقتصر على الحماية المدنية دون الحماية الجنائية. ويمكن أن تستنتج رغبة المشرع المصرى فى الأخذ بذلك من أنه جعل حماية العلامة المشهورة ضد أن يستعملها الغير لتمييز منتجات غير

([1]) راجع: مالورى فينيال، المرجع السابق ، رقم: ١٤.

([2]) راجع : ألبرت شافان وبورست، المرجع السابق ، رقم: ١٠٢٠، ص٥٨٢.

مماثلة، خاضعة لشرط إلحاق الضرر بمالك هذه العلامة، وهذا الشرط هو عماد قواعد المسئولية المدنية.

المادة ٦٨ تتعلق بالحماية المدنية دون الحماية الجنائية للعلامة المشهورة.

١٠٩- يتضح مما سبق ان المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية كما هو الشان فى المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية الفرنسى- تقرر القواعد الخاصة بالحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، دون الحماية الجنائية ، وذلك رغم الابهام واللبس التى شاب صياغة المادة ٦٨ سالفة الذكر التى جاءت عامة بما قد يوحى انها تشمل الحماية الجنائية أيضا. ويأتى انحصار الحماية المقررة لمالك العلامة المشهورة ، طبقا للمادة ٦٨ سالفة الذكر، نتيجة منطقية لما تضمنته هذه المادة من خروج على المبادئ الأساسية التى يقوم عليها نظام العلامات التجارية، وهما مبدأ إقليمية العلامة ومبدأ تخصيصها لتمييز منتجات أو خدمات معينة.

فالفقرة الأولى والثانية من هذه المادة تقرر لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفى جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة فى هذا القانون ولو لم تسجل فى جمهورية مصر العربية، وذلك إذا استخدمها الغير فى جمهورية مصر العربية لتمييز منتجات تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها . وهذا يعتبر خروجاً على مبدأ إقليمية العلامة ، اى شرط

تسجيل العلامة فى مصر ، الذى يحدد النطاق المكانى للحماية الجنائية للعلامة التجارية، فإذا تخلف هذا الشرط لا مجال للحديث عن الحماية الجنائية، وإنما يقتصر الأمر على الحماية المدنية.

أما الفقرة الثالثة من المادة ٦٨ سالفة الذكر فتقرر حماية صاحب العلامة المشهورة المسجلة فى إحدى الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية وفى جمهورية مصر العربية ضد أن يستخدم الغير هذه العلامة لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها ، وذلك إذا كان من شأن استخدامها على هذا النحو أن يحمل الجمهور- المعنى بهذه المنتجات وهذه العلامة- على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات. وأن يؤدى هذا الاستعمال إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة . وتعتبر الحماية المقررة فى هذه الحالة خروج على مبدأ تخصيص العلامة لتمييز منتجات او خدمات معينة، وبذلك فهو يحدد النطاق الموضوعى لحماية العلامة . فإذا تخلف شرط تماثل المنتجات ، فلا مجال للحديث عن الاعتداء على الحق فى العلامة وانما يقع الاعتداء على قيمتها الاقتصادية ، وهذا النوع الأخير من الاعتداء لا تتحرك من أجله الحماية الجنائية ولكن تكفى الحماية المدنية التى تكفل التعويض الجابر للضرر الذى أصاب القيمة الاقتصادية للعلامة المشهورة، بما يعوض مالكها عما أنفقه حتى تحققت لعلامته هذه الشهرة، وبما

يرد على من استخدم هذه العلامة عكس ما كان يهدف إلى تحقيقه من وراء استخدام هذه العلامة والاستفادة من شهرتها دون مقابل.

إذا كان المشرع قد قرر لمالك العلامة التجارية المشهورة حق التمتع بالحماية المدنية الموسعة على هذا النحو، فإنه يثور التساؤل عما إذا كانت دعوى المسئولية المدنية التي تحمي مالك العلامة المشهورة في هذه الحالة تخضع للقواعد العامة للمسئولية المدنية التقصيرية، أم أنها تعتبر قواعد خاصة؟ هذا ما نتناوله في المطلب

المطلب الثانى

الطبيعة الخاصة لقواعد الحماية المدنية للعلامة المشهورة

تمهيد:

١١٠- تتم الحماية المدنية للعلامة التجارية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة L'action en concurrence déloyale التى تعتبر تطبيقا للقواعد العامة للمسئولية التقصيرية ، طبقا للمادة ١٦٣ من القانون المدنى قبل صدور قانون التجارة الجديد الذى نصت المادة ٦٦ على الأفعال التى تعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة. وإذا كانت المادة ٦٦ سالفة الذكر قد إعتبرت الاعتداء على علامة الغير من أعمال المنافسة غير المشروعة، باعتبارها تخالف العادات والأصول المرعية فى المعاملات التجارية، إلا أن نص المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق

الملكية الفكرية تعتبر من القواعد الخاصة بحماية العلامة المشهورة، وهى تختلف فى بعض أحكامها عن القواعد العامة لدعوى المنافسة غير المشروعة، فما هى هذه الأحكام الخاصة؟ وما هى الآثار التى تترتب على هذه الطبيعة الخاصة؟ وما هى العلاقة بين القواعد العامة لدعوى المنافسة غير المشروع والقواعد الخاصة المقررة فى المادة ٦٨ سالفة الذكر؟ بمعنى آخر هل يمكن حماية العلامة المشهورة طبقا للقواعد العامة لدعوى المنافسة غير المشروعة فى حالة عدم توافر الشروط التى وضعها المشرع فى المادة ٦٨، أم أن ذلك لا يجوز على أساس أن المشرع قد قرر حماية العلامة المشهورة بمقتضى قواعد خاصة حددها فى هذه المادة، وهى استثناء من المبادئ الأساسية التى يقوم عليها نظام العلامة التجارية، وهما مبدأ إقليمية العلامة ومبدأ تخصيصها، فإذا لم تتوافر الشروط الخاصة بحماية هذه العلامة فلا يجوز اللجوء إلى القواعد العامة لدعوى المنافسة غير المشروعة، باعتبارها تحمى العلامة التجارية فى إطار مبدأى الاقليمية والتخصيص؟

نتناول الإجابة على هذه التساؤلات من خلال دراسة النقاط التالية:

أولاً: المسئولية المقررة فى المادة ٦٨ تقوم على الخطأ المفترض

١١١- تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس الخطأ واجب الإثبات ، حيث يجب على المدعى أن يثبت خطأ المدعى عليه والمتمثل فى الاعتداء على علامته، ثم يثبت الضرر، وأخيراً علاقة السببية بينهما طبقا للقواعد العامة للمسئولية المدنية.

أما المسئولية المدنية طبقا للمادة ٦٨ فتقوم علـــى أســاس الخطــأ المفترض ، حيث جعل المشرع من مجرد تقديم الغير طلب تسـجيل العلامة المشهورة لتمييز منتجات تماثل المنتجــات التــى تســتخدم العلامة المشهورة فى تمييزها سببا كافيا لتوقيــع الجــزاء المدنـــى المتمثل فى رفض طلب التسجيل ، ويمكن أن يكون ســبب لطلــب بطلان هذا التسجيل لو تم دون علم صاحب العلامـــة المشـــهورة . وهذا ما عليه الرأى أيضا طبقا للمادة ٧١٣-٥ من تقنيــن الملكيـــة الفرنسى حيث يعتبر مجرد الايداع le simple dépôt سببا لتوقيع الجزاء المدنى المقرر فى هــذه المــادة(١) ومــن ثــم لا يشــترط اثبـــات الخطأ la preuve d'une Faute n'est pas requise، لأن هـــذه المـــادة تعتــبر مصــدر مســتقلا للمســئولية المدنية(٢)une source autonome، فهذه المادة تعتــبر صــورة خاصة من المسئولية المدنية التى تهتم بالضرر أكثر مـــن الخطــأ s'intéresse bien plus au préjudice qu'a la faut ، كمـــا أن المشرع لا يلزم مالك العلامة المشهورة بإثبات علاقـــة السببية lien de causalité. (٣)

---

(١) راجع: باتريس كانده، المرجع السابق ، ص١٨٨٩.

(٢) راجع: جيرار داساس، المرجع السابق ، رقم : ٢٣ ، ص١٠ ، رقم: ٢٩، ص١٣.

(٣) راجع:
Christophe CARON, Note sous C.A.Paris , 8 Novembe 200, J.C.P.2001, éd. E. , Juris ., P. 229. Xavier Bu FFETDELMAS d'AUTANE, Nete sous cass. Com., 29 Juin 1999, Dalloz 2000, Juris. Comm., P. 188.

وفى حالة تقديم الغير طلب تسجيل العلامة المشهورة لتمييز منتجات غير مماثلة للمنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها، لم يتشرط المشرع أيضا إثبات الخطأ فى جانب مقدم طلب التسجيل، وإنما إعتبر تقديم طلب تسجيل علامة مشهورة بمثابة خطأ مفترض، لأن هذا الاختيار لا يتم بالصدفة ، وإنما يتم رغبة فى التطفل على الشهرة التى تتمتع بها هذه العلامة لكى يستفيد منها دون مقابل . ولم يشترط لقيام مسئولية طالب التسجيل سوى أن يكون من شأن ذلك أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات الجديدة ، وأن يؤدى استخدام العلامة على هذا النحو إلى إلحاق الضرر بصاحب العلامة المشهورة.

ثانياً: الطبيعة الاستثنائية للقواعد المقررة فى المادة ٦٨

١١٢- وضع المشرع، بموجب المادة ٦٨ من قانون حماية الملكية الفكرية، وهى تقابل المادة ٧١٣-٥ ملكية فكرية فرنسى، قواعد خاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة، وهى تعبر عن رغبته فى وضع نظام استثنائى للمسئولية المدنية un régime dérogatoire de responsabilité civile فى قانون العلامات التجارية، بحيث يمكن حماية العلامات المشهورة خارج مجال تخصيصها وخارج إطار إقليميتها.[1]

---

(1) راجع: لا بورت ليجه، المرجع السابق، رقم: ٤، ص١٥١٤؛ ألن ترير، المرجع السابق ، رقم: ١٠٢ .

وعلى ذلك استقر الـرأى على ضرورة أنه يجـب تفسـير القواعـد الخاصة بحماية العلامـة المشهورة تفسـيراً ضيقـا doit être interprété restrivement[١] طبقا للقاعدة الأصوليـة فى تفسير الاستثناءات، التى تقضى بأن الاستثناء لا يقاس عليـه ولا يتوسع فى تفسيره[٢] . ومن ثم لا تنطق المـادة ٦٨ إلا إذا تعلـق الأمر بتسجيل أو استعمال الغير العلامة المشهورة لتمييز منتجـات مماثلة أو غير مماثلة ، وإذا توافرت الشروط التى حددها المشـوع. أما إذا تعلق الأمر بقيام الغير بأى عمل آخر يمثل اعتداء على هـذه العلامة ، كأن يستخدمها للدعايـة أو لجعـل منشـأته محـل ثقـة الجمهور، فهذه الأعمال تعتبر من قبيل المنافسة غير المشـروعة، لأنها تعتبر تطفلاً على هذه العلامة لكى يستفيد من شهرتها بـدون مقابل، وهذا العمل لا يتفق مع العادات والأصـول المرعيـة فـى المعاملات التجارية.

وإذا كان التفسير الضيق لهذه القواعـد الخاصـة بحمايـة العلامة التجارية المشهورة قد كان سببا فى عدم تطبيقـها لحمايـة العلامة المشابهة للعلامة المشهورة ، وجعل منـاط تطبيـق هـذه الحماية الخاصة أن يكون الغير قد استعمل علامة مطابقة للعلامـة

---

(١) راجـع:
CA. Paris, 8 Novembre 2000, J. C. P. 2001, Juris, P. 227, Note christophe CARON.

(٢) راجع : جورج بونه، المرجع السابق ، ص١٩٣

المشهورة([1]) أما استخدام علامة مشابهة للعلامة المشهورة فينطبق عليها القواعد العامة للمسئولية التقصيرية ، أى أنه يتم حماية العلامة المشهورة ضد هذه الصورة من الاستخدام الذى يثير الخلط او اللبس لدى الجمهور بمقتضى دعوى المنافسة غير المشروعة طبقا للمادة ٦٦ من قانون التجارة الجديد، مما يعنى التزام صاحب العلامة المشهورة بإثبات الخطأ والضرر وعلاقة السببية.فهل يؤدى هذا التفسير الضيق إلى منع صاحب العلامة المشهورة من اللجوء إلى القواعد العامة للمسئولية التقصيرية (دعوى المنافسة غير المشروعة) لطلب حماية هذه العلامة فى حالة عدم توافر شروط الحماية الخاصة المقررة فى قانون العلامات التجارية ؟ هذا ما نجيب عنه فيما يلى.

ثالثاً: مدى حق صاحب العلامة المشهورة فى حمايتها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة

١١٣- ثار الخلاف فى الفقه الفرنسى([2]) بشأن مدى حق صاحب العلامة المشهورة فى اللجوء إلى القواعد العامة للمسئولية التقصيرية (دعوى المنافسة غير المشروعة) طالباً لحماية علامته

([1]) راجع: ما سبق رقم: ٥٦

([2]) راجع:

Philippe le TOURNEAU, Parasitisme et marque notoire , ou de L'application du régime général de la responsalilité en présence d'une lacune du droit spécial , Gaz. Pol. 30 et 31 Mars 2001, P.22.

كريستوف كارون، تعليقه على حكم محكمة استئناف باريس بتاريخ ٢٠٠٠/١١/٨ السابق الإشارة إليه.

فى حالة عدم توافر الشروط الخاصة بحماية العلامـــة المشـــهورة المقررة فى المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية الفرنسى، وقـد ثار هذا الجدل على أثر صدور حكم محكمة استئناف باريس بتاريخ ٢٠٠٠/١١/٨ الذى قررت فيه أن المادة ٧١٣-٥ تُنشـــئ دعـــوى خاصة للمسئولية ، ومن ثم لا يمكن التمسك بالقواعد المقررة فـــى المـــادة ١٣٨٢، من القانـــون المدنى إذا تعلق الأمر بذات الوقائع L'article L. 713-5du code de la propriété intellectuelle instaurant une action spécifique en responsabilité, les dispositions de L'article 1382 du code civil ne peuvent être invoquées utilement, s'agissant des mêmes Faits.([1])

وتتلخص وقائع الدعوى التى صدر بشأنها هذا الحكم فـــى أن المركز الوطنى الأولمبى والرياضى الفرنسى Le CNOSF أقـــام دعوى ضد شركة GALEC طالباً أولاً: بصفة أصلية تطبيق المادة ٧١٣-٥ ومنع هذه الشـــركة مـــــن استخـــــدام علامـــــة Olymprix التى تعتبر تقليداً دقيقا لعلامة "Jeux olympique" et "olympique" التى تملكها اللجنـــة الأولمبيـــة الدوليـــة. **ثانياً**: بصفة احتياطية à titre subsidiaire تطبيق القواعد المقررة فى المادة ١٣٨٢ مـــن القـــانون المدنـــى، لأن اســـتعمال تســـمية olymprix بواسطة شركة GALEC يمثل اعتداء على العنصـــر الأساس فى علامة jeux olympique ذات الشهرة العالمية ولكـــن

---

(١) راجع: J.C.P. 2001, éd. E., Jaris, P.227, Note . christophe CARON.

المحكمة رفضت الطلب الأصلى على أساس أن نص المادة ٧١٣-٥ يحظر على الغير استخدام العلامة المشهورة لتمييز منتجات مماثلة أو غير مماثلة إذا توافرت الشروط التى وضعها المشرع، فإذا كان الاستخدام على علامة تشبه العلامة المشهورة، فإن هذا الاختلاف يحول دون تطبيق هذه المادة. ورفضت أيضا الطلب الاحتياطي على أساس أن المشرع وضع دعوى خاصة للمسئولية فى حالة استخدام الغير للعلامة المشهورة (م٧١٣-٥) ولا يمكن التمسك بتطبيق القواعد المقررة فى المادة ١٣٨٢ من القانون المدنى على ذات الوقائع.

وقد واجه هذا الحكم نقداً شديداً فى الفقه الفرنسى ([1])، لأنه ينزل بمستوى الحماية المقررة للعلامة المشهورة عن الحماية المقررة للعلامة غير المشهورة la marque mormale ، رغم أن الرأى قد استقر على توسيع نطاق حماية الأولى عن الثانية، نظراً لأهمية الشهرة وما يستلزمه تحقيقها من نفقات تثقل كاهل صاحبها، وما المادة ٧١٣-٥ سالفة الذكر إلا تطبيقا لهذا الاتجاه. ويبدو هذا التناقض بين مستوى الحماية فى أنه عندما يتم الاعتداء على العلامة التجارية، بأن قام الغير بأى عمل من أعمال التطفل des actes de parasitisme كأن يستغل شارة مشابهة

([1]) راجع: كريستوف كارون، تعليقه على هذا الحكم، السابق الاشارة اليه، ص٢٣٠، فيليب لوتورنو، مقاله بعنوان تطبيق القواعد العامة للمسئولية فى حالة وجود ثغرة فى القواعد الخاصة ، السابق الإشارة إليه ، ص٢٢ ؛ لابورث ليجه ، المرجع السابق رقم: ٤٢.

un signe similaire لعلامته فإنه يستطيع رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لمنع هذا الاعتداء والتعويض عما أصابه من ضرر. وطبقا لحكم محكمة استئناف باريس سالف الذكر فإن هذا الحق فى اللجوء إلى هذه الدعوى ممنوع على مالك العلامة المشهورة ، وليس لذلك من مبرر لدى المحكمة سوى أن الدعوى الخاصة للمسئولية المدنية المقررة بموجب المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية تستبعد تطبيق القواعد العامة للمسئولية التقصيرية المقررة فى المادة ١٣٨٢ من التقنين المدنى ، طالما تعلق الأمر بذات الوقائع . ولذلك إعتبر الفقه أن هذا الحكم مشجعاً للغير على التطفل encourgerait le parasitisme على العلامة المشهورة، لأن نتيجته هى عدم العقاب على التطفل على هذا النحو. ويعتبر الفقه أن رأى محكمة يعتبر تفسيراً خاطئا للقاعدة التى تقضى بأن الخاص يقيد العام، لأنه إذا كان مقتضها أن القانون لخاص la lois pciale يجب أن ينطبق بصورة كاملة على المراكز التى ينظمها ، فإن ذلك لا يعنى الاستبعاد التام exclue dans L'absolu للقواعد العامة، وإنما يجب أن تظل قائمة بصفة احتياطية ، حيث يمكن اللجوء إليها لتكلمة النقص وسد الثغرات التى قد يكشف عنها تطبيق القواعد الخاصة، وبذلك ينبغى ألا ينظر إلى النظم الخاصة على أنها مستقلة تماماً réellement autonomes.

ويرى الأستاذ فيليب لوتورنو أن المحكمة قد تبنت موقفاً خطأ la position erronée لأنها رفضت من حيث المبدأ تطبيق القواعد العامة للمسئولية المدنية عن التطفل، ولم تبحث مدى توافر شروطها من حيث ما إذا كان تصرف شركة GALEC يعتبر خطأ سبب ضرر للجنة الأولمبية العالمية التى تملك علامة olympique المشهورة، أم أنه لا يعتبر خطأ، علماً بأن تقليد L'imitation العلامة المشهورة لا يثير ذات القوائع التى تنطبق عليها المادة ٧١٣-٥، لأن الأخيرة تكتفى بان يستعمل الغير العلامة المشهورة، أما تطبيق المادة ١٣٨٢ من القانون المدنى يستوجب إثبات عمل مستقل un Fait ditnct، هو الخطأ التطفلى المتمثل فى تقليد العلامة المشهورة. وبذلك يُعتبر حكم محكمة استئناف باريس تضييقاً للمعنى وانحرافا عن الهدف الصحيح الذى ينشده المشرع من وراء المادة ٧١٣-٥ من تقنيين الملكية الفكرية التى لم توضع إلا لكى تحقق أفضل مستوى من الحماية للعلامات المشهورة.[١]

١١٤- وإقراراً لما ذهب إليه الفقه الفرنسى ، يمكن القول بأن العلامة المشهورة ما هى إلا علامة تجارية أراد المشرع توسيع نطاق حمايتها، رعاية لمصلحة مالكها الذى أنفق الجهد والمال حتى تحققت لها الشهرة، ورعاية لمصلحة الجمهور المعنى بالمنتجات

---

(١) راجع: فيليب لو تورنو، المرجع السابق ، ص٢٣.

التى تميزها هذه العلامة، حيث يجب أن تظل ثقته فى هذه العلامة وما تغطيه من منتجات، وذلك بمنع الغير من استخدام هذه العلامة بصورة توقع هذا الجمهور فى الخلط واللبس حول مصدر المنتجات. وإذا كان المشرع قد وضع قواعد خاصة لحماية العلامة المشهورة ، فإن عدم توافر الشروط التى حددها المشرع للحصول على هذه الحماية الخاصة لا يعنى حرمان مالكها من اللجوء إلى القواعد العامة فى المسئولية المدنية التى تكفل حماية العلامة التجارية من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة ، وإلا تحولت رغبة المشرع فى تحقيق الحماية الموسعة للعلامة المشهورة إلى الإضرار بمالك هذه العلامة ، إذا لم تتوافر شروط هذه الحماية الموسعة، ومُنع من اللجوء الى القواعد العامة للمسئولية المدنية.

وعلى ذلك يبدو منطقياً القول بأنه إذا لم تتوافر الشروط المقررة فى المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية التى تكفل حماية خاصة للعلامة التجارية المشهورة عالمياً وفى جمهورية مصر العربية ، فإنه لا يوجد ما يمنع مالك هذه العلامة من طلب حمايتها طبقا للقواعد العامة لدعوى المنافسة غير المشروعة المقررة فى المادة ٦٦ من قانون التجارة الجديد التى تعتبر أى اعتداء على علامة تجارية ، مشهورة أو غير مشهورة، من أعمال المنافسة غير المشروعة ، لأنه يخالف العادات والأصول المرعية فى المعاملات التجارية، وذلك إذا كانت العلامة الجديدة غير مطابقة للعلامة المشهورة وانما مشابهة لها، لأن المادة

٦٨ سالفة الذكر لا تمنع الا تسجيل العلامة المطابقة للعلامة المشهورة ([1]). وكذلك إذا كانت العلامة المشهورة فى مصر مسجلة فيها وغير مسجلة فى إحدى الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية، وكان الطلب يتضمن استخدام العلامة الجديدة لتمييز منتجات لا تماثل المنتجات التى تميزها العلامة المشهورة. ففى هذه الحالات يجب على طالب الحماية ان يثبت الخطأ والضرر وعلاقة السببية ، طبقا للقواعد العامة للمسئولية التقصيرية .

١١٥- إذا كانت المادة ٦٨ تكفل الحماية الموسعة للعلامة المشهورة، استثناء من مبدأى إقليمية العلامة وتخصيصها ، وأن هذه الحماية تتم فى إطار الحماية المدنية ، دون الحماية الجنائية، حيث يرتب الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة حق صاحبها فى المطالبة بتوقيع جزاءات مدنية فى مواجهة من صدر عنه هذا الاعتداء، فإنه يثور التساؤل عن هذه الجزاءات التى يتم من خلالها إنفاذ حقوق مالك العلامة المشهورة؟ هذا ما نتناوله فى المبحث التالى.

([1]) راجع : ما سبق ، رقم: ٥٦.

المبحث الثانى

كيفية إنفاذ حقوق مالك العلامة المشهورة

تمهيد وتقسيم :

١١٦- إذا كان المشرع يعترف لمالك العلامة المشهورة بالحماية الواسعة استثناء من مبدأى إقليمية وتخصيص العلامة ، فإنه لابد من أن يضع الوسائل التى يستطيع مالك هذه العلامة إنفاذ الحقوق المقررة له لكى يحمى علامته. وهذه الوسائل عبارة عن إجراءات أو جزاءات مدنية sanction civiles تهدف إلى منع الاعتداء على العلامة أو وقفه والتعويض عن الضرر الذى نشأ من جراء هذا الاعتداء.

ومن الملاحظ أن المشرع المصرى لم يذكر فى المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية إلا رفض طلب الغير تسجيل العلامة المشهورة.

أما المشرع الفرنسى فقد اكتفى بالنص على أن استعمال الغير للعلامة المشهورة يترتب عليه إنعقاد المسئولية المدنية لمن استعملها (م٧١٣-٥ملكية فكرية) دون أن ينص على جزاء معين. ومع ذلك فقد ذهب الرأى إلى القول بأنه إذا كان المشرع لم يُشر إلا إلى المسئولية المدنية لمن استعمل العلامة، فإن الجزاءات ينبغى أن تكون هى ذات الجزاءات المدنية التى توقع فى حالة التقليد les

sanctions civiles de la contrefaçon(1) ، وهـى منـع الاستعمـال interdiction de l'emploi وبطـلان العلامـة Nullité de la marque ورفـض التسـجيل refus d'enregistrement وبعض الجزاءات الأخرى، كنشـر الحكـم la publication la désision والتعويضات -des dommages intérêts.

ولما كان المشرع المصرى قد نص على رفض طلب الغـير تسجيل العلامة المشهورة كوسيلة لحماية صاحبها وجـزاء علـى تطفل الغير على هذه العلامة ، فإننا سنخصص له المطلـب الأول، ثم نتناول الجزاءات الأخرى فى المطلب الثانى.

المطلب الأول

رفض طلب الغير تسجيل العلامة المشهورة

أولاً: رفض المصلحة طلب التسجيل من تلقاء نفسها

١١٧- أوجب المشرع (م٦٨/٢ ملكية فكرية) على مصلحـة التسجيل التجارى أن ترفض من تلقاء نفسـها أى طلـب لتسـجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة، دون أن يتوقف الأمر علـى تقديـم اعتراض من أصحاب الشأن فى العلامة المشهورة.

ويستوى فى هذا الشأن أن يتضمن هـذا الطلـب اسـتخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجـات التـى تسـتخدم العلامـة

---

(1) راجع: جيرار داساس ، المرجع السابق، رقم: ٢٧.

المشهورة فى تمييزها، أو كان موضوعة استخدام هذه العلامة لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك التى تميزها العلامة المشهورة. مع مراعاة أن قيام مصلحة التسجيل بذلك يقتضى توافر شروط معنية تختلف تبعاً لما إذا كان طلب التسجيل يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل أولا تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها. ***ففى الحالة الحالة الأولى*** : يجب على المصلحة أن ترفض طلب التسجيل لمجرد تطابق العلامة الجديدة مع العلامة المشهورة، طالما كانت المنتجات متماثلة.

أما فى الحالة الثانية: فيجب، بالإضافة إلى تطابق العلامتين، أن تكون العلامة المشهورة مسجلة فى إحدى الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية وفى جمهورية مصر العربية، وأن يكون من شأن استخدام العلامة – رغم عدم تماثل المنتجات– أن يحمل الجمهور على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات، وأن يؤدى هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة.

وإذا كان إلزام مصلحة التسجيل برفض الطلب المقدم إليها من الغير فى الحالة الأولى يمكن تطبيقه بسهولة من الناحية العملية، لأنها تصدر قرار الرفض بمجرد تحققها من تطابق العلامتين وتماثل المنتجات، إلا أن تنفيذ المصلحة لالتزامها فى الحالة الثانية يعترضه بعض الصعوبات تجعل من الصعوبة بمكان أن يتحقق من الناحية العملية ، لأن تحقق الشروط الواجب توافرها لرفض الطلب

تقتضى تدخل أصحاب الشأن فى العلامة المشهورة ، فهم القــادرون على إثبات أن من شأن استخدام العلامة الجديدة أن يحمل الجمــهور على الاعتقاد بوجود الصلة التى تحـــدث اللبـــس حـــول مصـــدر المنتجات، بالاصافة إلى الضرر الذى يمكـــن أن يلحـــق صـــاحب العلامة المشهورة نتيجة استخدام علامة المطابقة لعلامته.

ومن الجدير بالذكر أن المشرع الفرنسى لم يمنح المدير العام للمعهد الوطنى للملكية الصناعيـــة le déredeur général de L'institut de la propriéte industrielle الســلطة فــى أن يرفض من تلقاء نفسه d'office أى طلب تسجيل علامة مطابقـــة لعلامة مشهورة، تطبيقاً للمادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية.(١)

ويبدو من الضرورى – لكى تنفذ مصلحة التســجيل هــذا الالتزام الذى ألقاه المشرع المصرى على عاتقها – أن تعد قائمـــة بالعلامات التى تعتبرها مشهورة طبقا للمفهوم الذى يقتضى تطبيـــق المادة ٦٨ سالفة الذكر.

١١٨- ومن الملاحظ أن سلطة مصلحة التســجيل فــى أن ترفض من تلقاء نفسها أى طلب تسجيل علامـــة مطابقـــة لعلامـــة مشهورة- التى تخولها إياها المادة ٦٨ من قانون حمايـــة الملكيـــة الفكرية – تعتبر سلطة خاصة ومستقلة عما تخوله لها المـــادة ٧٧ من القانون سالف الذكر التى تجيز لمصلحـــة التســجيل التجـــارى

---

(١) راجع: جيرار داساس ، المرجع السابق ، رقم: ٣٠.

بقرار مسبب أن تكلف طالب التسجيل بإجراء التعديلات اللازمة على العلامة المطلوب تسجيلها لتحديدها وتوضيحها لتفادى إلتباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو تقدم الغير بطلب تسجيلها فى تاريخ سابق على طلبه . حيث أن المادة ٧٧ تتعلق بفحص مصلحة التسجيل التجارى للعلامة المطلوب تسجيلها ومقارنتها مع علامة أخرى سبق تسجيلها فى مصر أو تقديم طلب لتسجيلها ، وذلك فى إطار مبدأ تخصيص العلامة التجارية. أما المادة ٦٨ فتخول لمصلحة التسجيل صلاحية رفض طلب التسجيل الجديد سواء كانت العلامة المشهورة مسجلة فى مصر أو غير مسجلة فيها، طالما كان الطلب يتضمن تسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة عالمياً وفى مصر، سواء كانت التسجيل لتمييز منتجات تماثل أو لا تماثل المنتجات التى تميزها هذه العلامة المشهورة.

ومع ذلك يجب على مصلحة التسجيل التجارى أن تصدر قرار مسببا برفض طلب تسجيل العلامة المطابقة لعلامة مشهورة . كما يجوز للمصلحة أن تصدر قراراً مسبباً تكلف فيه طالب التسجيل بإجراء التعديلات اللازمة على العلامة المطلوب تسجيلها لتحديدها وتوضيحها لتفادى إلتباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو تقديم طلب تسجيل سابق بذلك (م٧٧ سالفة الذكر)، لأن هذه السلطة خولها المشرع لمصلحة التسجيل تمارسها عند فحص جميع طلبات تسجيل العلامات التى تقدم إليها، سواء كانت العلامة مشهورة أو غير مشهورة ويكون استعمال هذه السلطة طبقا للمادة ٦٨، ٧٧ إذا

تعلق الأمر بطلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة مسجلة فى مصر، ويتضمن هذا الطلب استخدام العلامة لتمييز منتجات لا تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها.

وفى جميع الأحوال يتعين أن يخطر الطالب أو وكيله كتابة بهذا القرار بكتاب موصى عليه بعلم الوصول، وذلك خلال ثلاثين يوما من تاريخ صدور القرار ويجب أن يشتمل الإخطار على بيان حق الطالب فى التظلم إلى اللجنة المختصة طبقا للمادة ٨٧ من القانون سالف الذكر ، كما يجب أن يذكر فى الإخطار المواعيد المتعلقة بتقديم التظلم.(١)

ومن الجدير بالذكر أن مصلحة التسجيل التجارى وهى تفحص طلب التسجيل طبقا للمادة ٦٨ لا تتمتع بسلطة تقديرية فى مقارن العلامة المطلوب تسجيلها مع العلامة المشهورة، لأن المشرع اشترط أن تكون العلامة الجديد التى يتضمنها الطلب مطابقة للعلامة المشهورة. ومن ثم لا تنطبق المادة ٦٨ على العلامة المشابهة للعلامة المشهورة.

التظلم من قرار رفض طلب التسجيل.

١١٩- إذا رفضت مصلحة التسجيل التجارى طلب تسجيل العلامة على أساس أنها علامة مطابقة لعلامة مشهورة طبقا للقواعد

---

(١) راجع المادة ٩٤ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادرة بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم: ١٣٦٦ لسنة ٢٠٠٣، المنشور بالجريدة الرسمية العدد ٣٣ (مكرر) بتاريخ ٢٠٠٣/٨/١٦.

المقررة فى المادة ٦٨- سواء كان هذا الرفض بعد تكليف مقدم الطلب بإجراء تعديلات معينة طبقا للمادة ٧٧ أو تم الرفض دون طلب هذه التعديلات بمجرد فحص الطلب – فإنه يجوز للطالب أن يتظلم من قرار المصلحة برفض الطلب، وذلك خلال ثلاثين يوما من تاريخ إخطاره به.

ويقدم التظلم من صورتين على النموذج المعد لذلك أو أى طلب يتضمن بياناته ، وتخطر المصلحة المتظلم بميعاد الجلسة المحددة لنظر تظلمه مع تكليفه بالحضور أمام اللجنة لإبداء ما لديه من بيانات وتقديم ما لديه من المستندات المؤيدة لتظلمه. ويكون الإخطار قبل ميعاد الجلسة المحددة بخمسة عشر يوما على الأقل، وذلك بموجب كتاب موصى عليه مصحوب بعلم الوصول[1].

وتختص بنظر التظلم لجنة تشكل من ثلاثة أعضاء، يراعى أن يكون أحدهم من ذوى الخبرة فى موضوع التظلم، بحضور مدير عام إدارة التسجيل التجارى أو من يندبه لذلك للرد على اعتراضات المتظلم، التى يثيرها حول مدى شهرة العلامة أو مدى مطابقة العلامة المطلوب تسجيلها لهذه العلامة المشهورة. وفى جميع الحالات يجب ألا يكون من قام بفحص العلامة موضوع التظلم من بين أعضاء اللجنة التى تنظر التظلم.

---

(١) راجع: المادة ٩٦ من اللائحة التنفيذية للقانون ، السابق الإشارة إليها.

وتصدر اللجنة قرارها مسببا فى التظلم خلال سنة من تاريخ تقديمه كلما أمكن ذلك([1])، أى أن هذا الميعـاد ميعـاد تنظيمـى لا يترتب على مخالفته أى جزاء قانونى. ويلاحظ أن هذا الميعاد يعتبر استثناء من القواعد العامة التى تحدد ميعاد التظلم مـن القـرارات الادارية، حيث يتم التظلم خلال ستين يوما من علم صاحب الشـأن بالقرار، فإذا قدم التظلم فى هذا الميعاد، فإنه يجب على جهة الإدارة أن تفصل فيه خلال ستين يوما من تاريخ التظلم.

وتحظر مصلحة التسجيل التجاري المتظلم بقـرار اللجنـة وذلك خلال خمسة عشر يوما من تاريخ صدوره ، ويكون الإخطـار بموجب كتاب موصى عليه مصحوب بعلم الوصـول علـى آخـر عنوان للمراسلة حدده المتظلم أمام اللجنة.([2])

١٢٠- إذا أصدرت اللجنة التى نظرت فى التظلـم قـرارا برفض التظلم، وتأييد القرار الصادر برفض طلب تسجيل العلامة ، فإنه يجوز لطالب التسجيل الطعن فى قرار اللجنـة أمـا محكمـة القضاء الإدارى المختصة وفقا للإجـراءات والمواعيـد المقـررة للطعن فى القرارات الإدارية المنصوص عليها فى قانون مجلـس الدولة . وفى هذه الحالة لا يجوز تسجيل هذه العلامة للطـالب إلا بناء على حكم قضائى واجب النفاذ([3]) يقضى بإلغاء قرار الرفـض

([1]) راجع المادة ٩٥ من اللائحة التنفيذية للقانون السابق الإشارة إليها.

([2]) راجع: المادة ٩٥ من اللائحة التنفيذية للقانون، السابق الإشارة إليها.

([3]) راجع: المادة ٧٩ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية.

الصادر من اللجنة التى نظرت تظلم طالب التسجيل وأحقيته في تسجيل هذه العلامة.

أما إذا أصدرت اللجنة التى نظرت التظلم قراراً بقبول التظلم وإلغاء القرار الصادر برفض طلب التسجيل ، فإن ذلك يعتبر قبولاً لطلب تسجيل العلامة، وبالتالى يجب على مصلحة التسجيل التجارى أن تقوم بنشره فى جريدة العلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية ([1]). وفى هذه الحالة يجوز لكل ذى شأن أن يعترض كتابة على هذا التسجيل ، وهذا ما نتناوله فيما يلى:

ثانياً: إعتراض ذوى الشأن على تسجيل العلامة

١٢١- إذا قبلت مصلحة التسجيل التجارى طلب تسجيل العلامة المنازعة للعلامة المشهورة، فقد أوجب عليها المشرع أن تنشر قرار قبول طلب تسجيل العلامة فى جريدة العلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية([2]) . وقد أجاز المشرع (م٨٠/٢

([1]) راجع: المادة ١/٨٠ من قانون حماية الملكية الفكرية. وقد نصت المادة ٨٨ من لائحته التنفيذية على ضرورة أن يشتمل النشر على البيانات التالية : [١] اسم ولقب وجنسية طالب التسجيل وموطنه المختار فى جمهورية مصر العربية إن وجد . [٢] صورة مطابقة للعلامة المطلوب تسجيلها. [٣] الرقم المتتابع لطلب التسجيل وتاريخ تقديمه . [٤] المنتجات المطلوب تسجيل العلامة عنها مع ذكر رقم فئة أو فئات هذه المنتجات . [٥] الجهة التى يوجد بها المحل التجارى أو مشروع الاستغلال الذى تستخدم العلامة أو يراد أن تستخدم فيه لتمييز منتجاته . [٦] اشتراطات جهة الإدارة لقبول تسجيل العلامة إن وجدت. [٧] أية بيانات أخرى تراها المصلحة لازمة.

([2]) راجع: المادة ١/٨٠ من قانون حماية الملكية الفكرية للقانون السابق الإشارة إليها.

ملكية فكرية) لكل ذى شأن أن يعترض opposer كتابة على العلامة التى يتم النشر عن قرار قبول طلب تسجيلها، وذلك خلال ستين يوما من تاريخ هذا النشر.

ونظراً لأهمية هذا الاعتراض فى حماية الأشخاص الذين قد تتعلق مصالحهم بهذه العلامة التى قُبل طلب تسجيلها ، فقد وسع المشرع من دائرة أصحاب الحق فى الاعتراض على تسجيل العلامة، فلم يقصر هذا الحق على مالك العلامة التى تعتبر العلامة المطلوب تسجيلها منازعة لها (مالك العلامة المشهورة ولو كانت غير مسجلة مثلاً)، وانما فتح باب الاعتراض لكل ذى شأن، كصاحب حق الانتفاع بهذه العلامة أو من قدم طلبا له حق أولوية لتسجيل هذه العلامة([1]) ، وغير هؤلاء ممن لهم مصلحة قانونية فى عدم تسجيل هذه العلامة الجديدة.

ويقدم الاعتراض إلى رئيس مصلحة التسجيل التجارى أو من يفوضه فى ذلك. ويقدم الطلب من أصل وصورة على الاستمارة المعدة لذلك أو على ورقة تتضمن بيانات هذه الاستمارة، ويرفق بالاعتراض المستندات الدالة على صفة مقدم الاعتراض ، وعلى جدية الأسباب التى أقام عليها إعتراضه على تسجيل العلامة، وتدور هذه الأسباب حول مدى توافر الشروط المقررة فى المادة ٦٨ المتعلقة بحماية العلامة المشهورة، حيث يجب أن يقدم ما

([1]) **راجع الشروط الواجب توافرها لكى يتمتع طلب تسجيل العلامة بحق الأولوية، المادة ٨٤ من اللائحة التنفيذية .**

يدل على توافر شهرة العلامة عالمياً وفى مصر، وإذا كان طلب التسجيل يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات لا تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها، فإنه يجب أن يقدم ما يفيد توافر شرط الاعتقاد بوجود الصلة وشرط الضرر الذى يكون من شأن استخدام العلامة أن يلحق بمالك العلامة المشهورة. أما إذا كان تسجيل العلامة لتمييز منتجات مماثلة فلا يشترط أن يثبت المعترض الضرر الذى يمكن أن يلحقه نتيجة تسجيل أو استعمال هذه العلامة، لأن مجرد تقديم الغير طلب تسجيل العلامة المشهورة لتمييز منتجات مماثلة يعتبر عملاً غير مشروع illicite بصرف النظر عن استعمال العلامة.(1)

١٢٢- ويعلن رئيس المصلحة أو من يفوضه إلى طالب التسجيل صورة من الاعتراض بموجب كتاب موصى عليه مصحوب بعلم الوصول، وذلك خلال ثلاثين يوما من تاريخ وصول الاعتراض(2)، وهذا الميعاد ميعاد تنيظمى لا يترتب على مخالفته أى جزاء قانونى. ويجب على طالب التسجيل أن يقدم لرئيس المصلحة أو من يفوضه رداً كتابياً مسببا على الاعتراض ، وذلك

---

(1) راجع: ستيفان جيوفانتى، المرجع السابق ، ص١.

(2) راجع: المادة ٨٩ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية حقوق الملكية الفكرية السابق الاشارة إليها.

خلال ثلاثين يوما من تاريخ تسلمه الإخطـــار بـــالاعتراض ، وإلا اعتبر متنازلا عن طلب التسجيل.([1])

وعلى المصلحة أن تعلن المعترض بصورة من الرد الـــذى قدمه إليها طالب التسجيل ، وذلك خلال عشرة أيـــام مـــن تـــاريخ استلامها للرد . ويتم الإعلان بخطاب موصى علية مصحوب بعلـــم الوصول . ويعتبر ميعاد إعلان المعترض بصورة من الـــرد مـــن المواعيد التنظيمية التى لا يترتب على مخالفتها جزاء قانونى.

١٢٣- وتصدر مصلحة التســـجيل قرارهـــا بـــالبت فـــى الاعتراض مسببا، وذلك بعد سماع طرفى النزاع (طالب التســـجيل والمعترض) . حيث يجب على رئيس مصلحـــة التســـجيل أو مـــن يفوضه – بناء على طلب أى من طالب التسجيل أو المعترض- أن يعقد جلسة استماع واحدة لسماع أقوالهما. قبل إصدار قرار البـــت فى الاعتراض، وذلك بعد أداء الرسم المقرر([2]).

وتخطر مصلحة التسجيل التجارى الطرفين (طالب التســـجيل والمعترض) بالقرار الذى يصدر بالبت فى الاعـــتراض ، وذلـــك خلال عشرة أيام من تاريخ صدور القرار، ويكون الاخطار بموجب كتاب موصى عليه مصحوب بعلم الوصول (م١/٩٢ من اللائحـــة التنفيذية).

([1]) المادة ٤/٨٠ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية والمادة ٩٠ من لائحته التنفيذية.

([2]) المادة ٩١ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية حقوق الملكية الفكرية السابق الإشارة إليه .

وقرار البت فى الاعتراض **إما أن يكون بقبـــول التســـجيل ورفض الاعتراض**، وفى هذه الحالة يمنح طالب التســـجيل مهلـــة تسعين يوما من تاريخ إخطاره بقرار رفض الاعتراض لاســـتكمال إجراءات التسجيل ، وإلا اعتبر متنازلا عن طلب التســـجيل الـــذى قدمه[1]. ويكون للمعترض حق الطعن فى هذا القرار أمام محكمـــة القضاء الإدارى المختصة وفقا للإجراءات والمواعيد التـــى ينـــص عليها قانون مجلس الدولة[2].

وقد يكون قرار مصلحة التسجيل بقبول الاعتراض ورفـــض التسجيل أو إلزام طالب التسجيل بإجراء التعديلات اللازمـــة علـــى العلامة المطلوب تسجيلها لتفادى مطابقتها للعلامة المشهورة. وفـــى هذه الحالة أيضا يجوز لطالب التسجيل أن يطعن فى هـــذا القـــرار أمام محكمة القضاء الإدارى المختصة وفقا للإجراءات والمواعيـــد التى ينص عليها قانون مجلس الدولة.

ويتحدد الموقف النهائى لطالب التسجيل على ضوء الحكـــم الصادر من القضاء الإدارى فى الطعن على القرار الذى أصدرتـــه مصلحة التسجيل التجارى. فإذا كان القـــرار برفـــض الاعـــتراض وقبول التسجيل وأيده القضاء الإدارى ، فإنه يكون قد تـــأكد حـــق طالب التسجيل فى الاستمرار فى إجراءاته. ونظرا لأن الاســـتمرار فى إجراءات التسجيل يكون نتيجة صدور حكـــم قضـــائى واجـــب

---

(١) المادة ١/٩٢ من اللائحة التنفيذية سالفة الذكر.

(٢) المادة ٨٢ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية.

النفاذ، فإنه لا مجال لتطبيق المادة (٢/٩٢) من اللائحة التنفيذية التى توجب على طالب التسجيل أن يستكمل إجراءاته خلال تسعين يوما، لأن اللائحة تقرر هذه المهلة فى حالة صدور قرار مصلحة التسجيل برفض الاعتراض.

أما إذا كان قرار مصلحة التسجيل بقبول الاعتراض ورفض التسجيل، وأيده القضاء الإدارى ، فإن الإجراءات التى اتخذها طالب التسجيل تعتبر كأن لم تكن، ولا يجوز له تسجيل هذه العلامة.

١٢٤- إذا كان رفض طلب الغير تسجيل علامة مطابقة للعلامة المشهورة ، سواء كان هذا الرفض من مصلحة التسجيل من تلقاء نفسها أو بناء على اعتراض ذوى الشأن ، هو الجزاء الذى نص عليه المشرع المصرى، فإن ذلك لا يمنع مصلحة التسجيل أو المحكمة التى تنظر الطعن فى القرار الصادر عن هذه المصلحة أن تأمر طالب التسجيل باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع حدوث الخلط أو اللبس لدى الجمهور بين العلامتين ، كأن تأمر مثلا بوضع إشارة أخرى مع العلامة المنازعة للعلامة المشهورة لكى لا تكون مطابقة لها[١].

---

(١) راجع: ستيفان جيوفانتى، المرجع السابق ، ص١.

ومع ذلك يثور التساؤل عن الجزاءات الأخرى التى يستطيع من خلالها صاحب العلامة المشهورة أن يحمى علامته ؟ هذا ما نتناوله فى المطلب التالى.

المطلب الثانى

الجزاءات الأخرى التى تحمى صاحب العلامة المشهورة

أولا: بطلان تسجيل العلامة المطابقة للعلامة المشهورة

١٢٥- إذا تم تسجيل العلامة المطابقة للعلامة المشهورة، دون أن تستخدم مصلحة التسجيل التجارى سلطتها فى رفض تسجيلها من تلقاء نفسها طبقا للمادة ٢/٦٨ من قانون حماية الملكية الفكرة ، ودون أن يقوم صاحب العلامة المشهورة أو أحد ذوى الشان بالاعتراض على تسجيل هذه العلامة طبقا للمادة ٨٠ من القانون سالف الذكر، فإنه يثور التساؤل عن مدى حق صاحب العلامة المشهورة فى أن يطعن بالبطلان على تسجيل هذه العلامة المطابقة لعلامته؟ ، وخاصة أن المشرع لم ينص فى المادة ٦٨ إلا على سلطة مصلحة التسجيل التجارى فى رفض تسجيل هذه العلامة من تلقاء نفسها، فهل يعنى ذلك عدم جواز الطعن ببطلان تسجيل هذه العلامة؟

وقد ثار هذا التساؤل فى فرنسا أيضا، لأن نص المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية يقرر إنعقاد المسئولية المدنية لمن استخدم العلامة المشهورة المملوكة للغير فى تمييز منتجات

مماثلة أو غير مماثلة، وفقا للشروط المحددة فى هذه المادة. وفى بداية الأمر تردد القضاء فى توقيع هذا الجزاء الذى لم ينص عليه المشرع الفرنسى صراحة فى المادة ٧١٣-٥ سالفة الذكر، وبعد ذلك جرت أحكام القضاء على جواز الحكم ببطلان nullité تسجيل العلامة المطابقة للعلامة المشهورة . حيث قضت محكمة استئناف باريس (١)، بأنه إذا كان نص المادة ٧١٣-٥ لم ينص صراحة

---

(١) وتتلخص وقائع هذه الدعوى فى أن أحدى الشركات التى تملك علامة عالمية le marque cosmopolitan تستخدم لتمييز الصحف والدوريات les journaux et périodiques وجدت أن شركة أخرى قامت بايداع هذه العلامة لتمييز الجلد والملابس والأحذية. الشركة الأولى دعوى للمطالبة بشطب la radiation العلامة التى أودعتها الشركة الثانية، ومنع الأخيرة من استعمال هذه العلامة مع تعويض الأضرار الناشئة عن ذلك. فأجابت محكمة أول درجة طلبات الشركة المدعية تأسيسا على أن استعمال المدعى عليه لهذه العلامة يعتبر تقليدا une contrefaçon للعلامة المشهورة التى يملكها المدعى. ولكن محكمة الاستئناف رفضت الأسباب التى قام عليها حكم أول درجة ولم تعتبر أن ذلك يعتبر تقليدا للعلامة لأنه طبقا لمبدأ تخصيص العلامة فإن التقليد لا يقع إلا إذا كانت المنتجات التى تميزها العلامتين متماثلة أو على الأقل متشابهة، وهو ما لم يثبت فى هذه الحالة بين أدوات الطباعة ، والصحف وبين الملابس والأحذية التى تستخدم العلامة الثانية فى تمييزها. ثم قضت محكمة الاستئناف بتطبيق المادة ٧١٣-٥ لمصلحة الشركة المستأنف ضدها مالكة العلامة المشهورة راجع CA.Paris , 31 octobre 1997, Reu- tri.dr . Com . 1998. P. 145, Noe Jacgues AZEMA.
وينتقد البعض هذا الحكم على أساس أن المحكمة لم تستمر فى استدلالها حتى نهايته، لانها لم تقبل طلب الشركة مالكة العلامة المشهورة بالأمر بشطب العلامة من السجل الوطنى للعلامات وفرض غرامة تهديدية sous astreinte على مالك العلامة المنازعة التى تعتبر سببا للضرر الذى أصاب مالك العلامة المشهورة راجع باتريس كانده، المرجع السابق ، ص١٨٩٠، هامش رقم: ٣٨.

علــى جــزاء بطــلان هــذا التســجيل de l'annulation de l'enregistrement icriminé فإن ذلك لا ينفى إمكانية القضـــاء به تطبيقا لقواعد المسئولية المدنية التى تسمح بـــالتعويض العينــى une réparation en nature المكافئ en équivalent ، والتــى تقوم على مبدأ التعويض الكامل le principe de la répatration intégrale للضرر. وقد أيدت محكمة استئناف باريس أيضا الحكـم الصادر بإبطال علامة yquem تأسيسا على أن ايداع هذه العلامـــة يعتبر فى ذاته عملا خاطئا lui- même Fautif ويسبب ضـــررا للمستأنف ضدها L'intimée ، ولو لم يكن قد تم اســـتخدام هـــذه العلامة ، وبذلك يكون Jacques Bénédict قد اساء استعمال حقه فى ايداع علامة جائز اختيارها une signe disponible لتميـــيز المنتجات المذكورة فى الفئات المشار إليها(١).

ويؤيد الفقه الفرنسى حق مالك العلامة المشهورة فى طلـــب إبطال تسجيل العلامة المطابقة لعلامته(٢)، وذلك تأسيســـا علـــى أن المادة ٧١٣-٥ سالفة الذكر لم تشترط على مالك العلامة المشـهورة أن يثبت خطأ من قام بإيداع أو استعمال العلامة المنازعة لعلامته ،

---

(١) راجع: CA.Paris 18 Février 1993, PIBD 1993, N546, III, P.393
مشار إليه لدى، جيرار داساس المرجع السابق، رقم: ١٥، ٢٩.

(٢) راجع : باتريس كانده، المرجع السابق، ص١٨٩٠، جاك أزيما ، تعليقه على حكـــم محكمة استئناف باريس الصادر فى ١٩٩٧/١٠/٣١، السابق الاشارة إليه؛ ألن تريـــر، المرجع السابق رقم: ١٠٣؛ لابورت ليجه، المرجع السابق ، رقم: ٣٧؛ريبيرو رويلـــو، المرجع السابق ، رقم: ٥١٣-٣ ، ص٤١٢.

حتى يستفيد من القواعد المقررة فى هذه المادة التى تعتبر أن مجرد ايداع الغير علامة منازعة لعلامة مشهورة يعتبر استعمالا محظورا une acte d'usage répréhensible لهذه العلامة[١].

١٢٦- ونرى أن المشرع المصرى لا يمنع مالك العلامة المشهورة من رفع دعوى ببطلان L'action en nullité تسجيل العلامة المنازعة لعلامته؛ إذا توافرت الشروط المقررة فى المادة ٦٨ من قانون الملكية الفكرية ، رغم عدم النص فيها صراحة على هذا الجزاء، وذلك لأن المادة ٦٥ من القانون سالف الذكر تعتبر من قام بتسجيل العلامة التجارية مالكا لها متى اقترن هذا التسجيل باستعمالها خلال الخمس سنوات التالية للتسجيل. ولكن المشرع لم يجعل لتسجيل العلامة حجية مطلقة وإنما علقها على شرط فاسخ وهو "ما لم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره". فإذا تحقق هذا الشرط فإنه يجوز لمن كان أسبق إلى استعمال العلامة ممن سجلت بإسمه الطعن ببطلان التسجيل خلال الخمس سنوات التالية للتسجيل[٢] . وذلك ما لم يثبت أن تسجيل العلامة قد اقترن بسوء

---

(١) راجع: جيرار داساس ، المرجع السابق ، رقم: ٢٩ ، صـ١٣، ١٤.

(٢) راجع: د/ مختار بريرى ، المرجع السابق ، رقم ٢٣٧، حيث يرى أن ملكية العلامة تنشأ أصلاً بالاستعمال ، وما التسجيل إلا قرينة بسيطة على الملكية يمكن تقويضها خلال الخمس سنوات التالية عليه. وفى هذا المعنى أيضاً راجع: د/ على البارودى و د/ محمد السيد الفقى، القانون التجارى، طبعة ١٩٩٩، رقم: ١٣٨، ، د/ أحمد محرز، المرجع السابق ، رقم: ٣٨٦؛ وأيضاً: أ.د / محمود سمير الشرقاوى ، المرجع السابق ، رقم: ٦٢٠.

نية من سجلت باسمه العلامة ، ففى هذه الحالة يجوز لمن كانت لـه أولوية استعمال العلامة الطعن ببطلان التسجيل دون التقيد بأى مدة، أى ولو بعد مضى خمس سنوات من تاريخ التسجيل.

فالمشرع يعترف لأولوية الاستعمال بكل القيمة القانونية التى تجعل حق الأسبق فى الاستعمال مقدماً على حق من سجل العلامة واستعملها بعد ذلك لمدة تقل عن خمس سنوات تالية للتسجيل. وهذا ما يتحقق فى حالة العلامة المشهورة ، حيث تكون أولوية الاستعمال لمالك هذه العلامة، وخاصة فى حالة استخدام العلامة الجديدة لتمييز منتجات مماثلة لتلك التى استخدمت العلامة المشهورة فى تمييزها، بل إن المشرع اعترف لصاحب هذه العلامة بالحماية القانونية ولو لم تسجل فى مصر؛ أى أنه جعل أولوية الاستعمال تقوم مقام التسجيل بالنسبة لهذه العلامة المشهورة.

وينطبق ذات الحكم فى حالة تسجيل الغير العلامة المشهورة لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك المنتجات التى استخدمت العلامة المشهورة فى تمييزها، لأن المشرع (م٦٥/١ سالفة الذكر) جعل العبرة بأولوية استعمال العلامة، دون اشتراط أن يكون هذا الاستعمال لتمييز منتجات مماثلة، ومع ذلك، ولو كان شرط تماثل المنتجات يبدو مفترضاً إعمالا لمبدأ تخصيص العلامة التجارية الذى يحدد نطاق حمايتها، فإن المشرع قد اسقط أثر مبدأ التخصيص فى مواجهة شهرة العلامة التجارية ، حيث حظر استخدام الغير لعلامة مطابقة لهذه العلامة ، ولو كانت العلامة

المطابقة تستخدم لتمييز منتجات لا تماثل المنتجات التى استخدمت العلامة المشهورة فى تمييزها. أى أن المشرع يجعل شهرة العلامة تقوم مقام تماثل المنتجات، إذا كان من شأن استخدام العلامة المطابقة أن يحمل الجمهور على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات غير المماثلة، وأن يؤدى هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة.

١٢٧- ويجب على صاحب العلامة المشهورة أن يرفع دعوى بطلان تسجيل العلامة المنازعة لعلامته خلال الخمس سنوات التالية لتسجيل الغير لهذه العلامة. وذلك ما لم يستطع اثبات أن تسجيل الغير لهذه العلامة تم بسوء نية ، حيث يفتح المشرع أمام صاحب العلامة المشهورة باب الطعن ببطلان التسجيل دون التقييد بمدة الخمس سنوات.

ولا يكفى لإثبات سوء النية أن يثبت مالك العلامة المشهورة علم من قام بالتسجيل بوجود هذه العلامة المشهورة، لأن المشرع لم يكتف بالعلم وانما اشترط سوء النية، أى أن تتوافر لدى من قام بالتسجيل نية إلحاق ضرر بمالك العلامة المشهورة . أما إذا تم التسجيل بحسن نية، ولو بقصد الاستفادة من شهرة هذه العلامة، دون توافر قصد إلحاق الضرر ، فلا يتوافر سوء النية الذى يفتح باب الطعن ببطلان تسجيل العلامة دون التقيد بأى مدة، وانما يتقيد رفع الدعوى بعدم انقضاء خمس سنوات من تاريخ التسجيل.

ويخضع تقدير توافر سوء النية من عدمه للسلطة التقديرية لمحكمة الموضوع، وذلك فى ضوء مدى شهرة العلامة، ومركز من قام بتسجيلها، ومدى معرفته بقيمتها فى السوق وتأثيرها وقدرتها على جذب العملاء الذين قد يثقون فيها ويتعلقون بها أيا كانت طبيعة المنتجات التى تستخدم فى تمييزها . حيث أن الإثبات الإيجابى لكل هذه العوامل غالباً ما يرجح لدى المحكمة توافر سوء نية من قام بتسجيل العلامة، وخاصة إذا لم يكن فى استطاعه مالك العلامة المشهورة العلم بتسجيل الغير لهذه العلامة لمدة تزيد على الخمس سنوات التالية للتسجيل.

ثانياً: منع الغير من استخدام العلامة:

١٢٨- إذا استخدم الغير علامة مطابقة لعلامة مشهورة، سواء لتمييز منتجات مماثلة أو غير مماثلة لتلك التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها، وتوافرت الشروط المقررة فى المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية ، فإنه يجوز لمالك العلامة المشهورة أن يطلب منع استعمال interdiction de L'emploi هذه العلامة، حتى ولو لم يتخذ الغير إجراءات تسجيلها، لأن من شأن هذا الاستعمال أن يحدث اضطراب غير مشروع un trouble illicite لمالك العلامة المشهورة.([1]) ولا يوجد فى القانون المصرى ما يمنع مالك العلامة المشهورة من

([1]) راجع فى جواز اتخاذ هذا الاجراء فى القانون الفرنسى ، رغم عدم وجود نص صريح بذلك، جيرار داساس، المرجع السابق، رقم: ٢٨.

طلب الحكم باتخاذ هذا الإجراء فى هذه الحالة، وإن لم يكن على أساس المادة ٦٨ سالفة الذكر ، فهو مقرر بموجب المادة ٢/٦٦ من قانون التجارة الجديد التى تمنح للمحكمة فى كل منافسة غير مشروعة أن تقضى – فضلا عن التعويض – بإزالة الضرر. ولا شك أن من أول الإجراءات التى يمكن أن يزال بها الضرر هو منع الغير من استعمال العلامة المشهورة، إذا كان من شان هذا الاستعمال إلحاق الضرر بمالكها. وفى هذه الحالة يجوز للمحكمة أن تلجأ إلى الغرامة التهديدية l'astreinte فى حالة الاستمرار فى استعمال العلامة المشهورة على نحو يضر بمالكها.([1])

ثالثا: حق مالك العلامة المشهورة فى طلب التعويض

١٢٩- يجوز لمالك العلامة المشهورة أن يرفع دعوى المسئولية المدنية L'action en responsabilité civile على كل من يستعمل علامته المشهورة على نحو يخالف القواعد المقررة فى المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد. وطبقا لهذه القواعد الخاصة بحماية العلامة المشهورة لا يلتزم مالك العلامة المشهورة بإثبات الخطأ الذى إرتكبه الغير، وإنما افترض المشرع الخطأ فى جانب الغير الذى يستخدم العلامة المشهورة ،

([1]) راجع: باتريس كانده، المرجع السابق ، ص١٨٩٠.

سواء لتمييز منتجات مماثلة أو غير مماثلة، وذلك استثناء من القواعد العامة للمسئولية التقصيرية.[١]

ولكن يلتزم مالك العلامة المشهورة بإثبات الضرر le préjudice الذى أصابه نتيجة استخدام الغير لهذه العلامة- بالإضافة إلى ضرورة إثبات علاقة السببية بين استخدام العلامة وهذا الضرر- لأن إثبات الضرر يعتبر شرطا ضروريا للحكم بالتعويض، فلا تعويض بلا ضرر ، لكى لا تصبح دعوى المسئولية المدنية مصدرا للاثراء بلا سبب. ولا شك فى صعوبة إثبات الضرر بأرقام محددة فى مثل هذه الدعاوى([٢])، ومن ثم يكفى أن يثبت مالك العلامة المشهورة وجود الضرر ولو لم يتحدد بأرقام معينة، لأن تقدير الضرر يخضع للسلطة التقديرية لمحكمة الموضوع التى تستطيع الاستعانة بأهل الخبرة لتحديد مدى الضرر ومقدار التعويض Les dommages –intérêts الذى يكفى لجبره.

وعادة ما يتخذ انخفاض رقم الأعمال أو حجم المنتجات التى يحققها مالك العلامة المشهورة- بعد استخدام الغير لهذه العلامة فى تمييز منتجاته – دليلا على وجود الضرر، ولكن لا يشترط أن يقدر التعويض بذات النسبة التى انخفض بها رقم المبيعات، لأن هذا

---

(١) راجع بشأن صور الضرر الذى يمكن أن يلحق مالك العلامة المشهورة نتيجة استخدام الغير لها، ما سبق، رقم: ٩١.

(٢) راجع بشأن صور الضرر الذى يمكن أن يلحق مالك العلامة المشهورة نتيجة استخدام الغير لها، ما سبق، رقم: ٩٢.

الانخفاض قد يعود لأسباب أخرى غير استخدام الغير للعلامة المشهورة ، سواء كانت أسباب داخلية تتعلق بالمشروع أو أسباب خارجية تتعلق بتغير الظروف التى تتم المنافسة فى إطارها سواء كانت ظروف اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية.

وينبغى أن يؤخذ فى الاعتبار عند تقدير التعويض مدى الاستفادة التى عادت على الغير نتيجة استخدام العلامة المشهورة لتمييز منتجاته، وذلك فى حدود الربح الزائد الناشئ عن هذا الاستخدام[١]، لأنه لا يمكن القول بأن كل ما باعه مستخدم العلامة المطابقة للعلامة المشهورة يعود إلى استفادته من شهرة هذه العلامة[٢]. وتطبيقا لذلك قضت محكمة استئناف باريس بأنه عند تقدير مبلغ التعويض الجابر للضرر المعنوى والضرر المادى le préjudice moral et matériel ينبغى أن يؤخذ فى الاعتبار بصفة أساسية التأثير L'incidence الناشئ عن استخدام شهرة اسم Rothschild فى الإثراء الذى حققه مستخدموا هذا الاسم وشركاتهم، وكذلك الزيادة la plus -value التى حدثت فى قيمة المحل التجارى الذى يستغله المستخدمون نتيجة هذه الشهرة[٣].

---

(١) راجع: د/ أكثم الخولى، المرجع السابق ، رقم: ٢٤٤، ص٣٥٥.

(٢) راجع: بيرو موريل، المرجع السابق ، رقم: ٤.

(3) Paris 10 Juillet 1986; Helmunt Rothschild et autres contre consorts de Rothschild , J.C.P. 1986, éd. G., Juris, N. 20712, Note Éric AGOSTINI.

ورغم ما فى هذا الحكم من خروج على القواعد العامة فـــى تقدير التعويض، حيث تنظر دائما إلـــى الضـــرر الـــذى أصـــاب المضرور، وهذا الحكم ينظر إلى الاثراء الذى حققه المخطـــئ ، أى أنه ينظر إلى الضرر فى شخص فاعله، فإن الفقه الفرنسى لم ينكـــو هذه النظرة عند تقدير التعويض فى هذه الحالة ، لأنه يعتبر جـــزاءا رادعا يتناسب مع الاعتداء العلامة المشهورة.(١)

رابعا: نشر الحكم على نفقة الغير الذى استخدم العلامة المشهور.

١٢٩- يجوز للمحكمة التى قضت ببطلان تســـجيل الغـــير للعلامة المطابقة لعلامـــة المشـــهورة ، أو التـــى قضـــت بانعقـــاد المسئولية المدنية عن استخدامها وإلزام من استخدم هـــذه العلامـــة المشهورة بالتعويض ، أن تقضى بنشر ملخص الحكم علـــى نفقـــة المحكوم عليه فى احدى الصحف اليومية (م٢/٦٦ تجارى مصـــرى جديد).

ويعتبر نشر الحكم la publication de la décision على نفقة aux frais المحكوم عليه بمثابة إعلام للجمهور حتى يـــزول ما أثاره استخدام العلامة المشهورة من خلط لدى الجمـــهور (٢) ، نتيجة الاعتقاد بوجود صلة بين مالك العلامـــة المشـــهورة وهـــذه المنتجات التى استخدم الغير العلامة المشهورة فى تمييزها . وبذلـــك

---

(١) راجع: تعليق إريك أجوستينى على حكم باريس ١٩٨٦/٧/١٠ سالف الذكر.

(٢) راجع: بيرو موريل، المرجع السابق، رقم: ٤١.

يبدو نشر الحكم كوسيلة لإزالة ومنع الضرر الذى قد يلحق بمالك العلامة المشهورة.

ورغم أن المادة ٦٨ من قانون الملكية الفكرية المصرى والمادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفرنسى لم تنص صراحة على هذا الإجراء، إلا أن اتخاذه لا يخرج عن نطاق سلطة المحكمة[١]، لأن نشر الحكم على نفقه المحكوم عليه يجوز للمحكمة أن تأمر به فى كل منافسة غير مشروعة، بما فيها الاعتداء على علامة الغير، سواء كانت العلامة مشهورة أو غير مشهورة، فإذا كانت العلامة مشهورة فهى أولى بتوسيع نطاق إجراءات الحماية، وهذا ما يحقق غاية المشرع فى هذا الشأن.

---

(١) راجع: باتريس كانده، المرجع السابق ، ص١٨٩٠؛ جيرارداساس ، المرجع السابق، رقم : ٣١.

خاتمة البحث

١- يتضح من هذه الدراسة أن المشرعين المصرى والفرنسى قد كفلا حماية موسعة للعلامة التجارية المشهورة، استثناء من مبدأ اقليمية العلامة الذى يشترط لحمايتها ضرورة تسجيلها فى الدولة التى تطلب فيها حماية العلامة، ومبدأ تخصيص العلامة الذى يحدد نطاق حمايتها بالسلع والخدمات التى حُددت فى سجل قيد العلامة التجارية. ولا شك فى ان هذه الحماية الموسعة للعلامة المشهورة تلبى رغبة مالكى هذه العلامات الذين يبذلوا من الجهد وينفقون من المال الكثير فى سبيل تحقيق أكبر قدر من الشهرة لعلامتهم التجارية، والمثابرة على ذلك حتى يتعلق بها الجمهور، مما يؤدى إلى زيادة مبيعات المنتجات التى تغطيها هذه العلامة، وبالتالى زيادة أرباح المشروع. ومن هنا تبدو عدالة الحماية الموسعة التى يقررها المشرع لمالكى هذه العلامات المشهورة. وخاصة بعد زيادة القيمة الاقتصادية لهذه العلامة باعتبارها من الأموال التى يتكون منها رأس مال المشروع، بل أنها فى بعض المشروعات تحتل المرتبة الأولى بين الأموال الأخرى سواء المادية أو المعنوية.

كما أن حماية العلامة المشهورة على هذا النحو تحقق مصلحة الجمهور المعنى بالمنتجات التى تغطيها هذه العلامة ،

حيث يضمن له عدم الوقوع فى الخلط أو اللبس حـــول مصدرهـــا، فيشترى المنتج ثقته فى العلامة التى يحملها ثم يتبين أنه من مصـــدر أخر غير المصدر الأصلى.

٢- ورغم أهمية وضع تعريف للعلامة المشهورة التى قرر لـــها المشرع هذه الحماية الخاصة، إلا أن المشرع لم يشأ أن يضـــع هذا التعريف ، لأن ذلك يدخل فى إطار مهمة الفقـــه، ويعطـــى فسحة للقضاء عند التطبيق لإعمال سلطته التقديرية فى تحديـــد مدى شهرة العلامة التجارية وبالتالى مـــدى جدارتـــها بـــهذه الحماية الخاصة.

وأتضح من آراء الفقه وأحكام القضاء أن المقصود بالعلامـــة المشهورة ، العلامة المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور المعنى فى الدولة التى تطلب فيها حمايتها كعلامة مشهورة. وعلـــى ذلـــك يتكون المعيار الذى تقاس على أساسه شهرة العلامـــة مـــن ثلاثـــة عناصر:

الأول موضوعى، هو يتعلق بمدى قدم العلامـــة التجاريـــة ومستوى الدعاية والإعلان عنها ودرجة جاذبيتها وارتباط الجمـــهور بها.

والثانى شخصى، ويتعلق بمدى معرفتـــها لـــدى الجمـــهور المعنى. وقد اتضح أن تحديد الجمهور المعنى يختلف تبعاً لمـــا إذا كانت السلعة أو الخدمة موجهة إلى عامة الجمهور أو موجهة إلـــى فئة أو مستوى معين من الجمهور. فإذا كانت المنتجات موجهة إلـــى

الجمهور عامة، مثل السلع الاستهلاكية التى تخدم حياة الإنسان أو الحيوان ، فإن الجمهور المعنى هو كل السكان. ومن ثم يجب أن تتحقق معرفة العلامة التجارية لدى قطاع واسع من السكان حتى تعتبر علامة مشهورة.

أما إذا كانت المنتجات موجهة إلى جمهور معين، مثل منتجى سلعة أو مقدمى خدمة معنية ، أى إلى متخصصين أو مهنيين، فإن الجمهور المعنى هم هؤلاء فقط وليس عامة السكان، ومن ثم يجب أن تتحقق معرفة المنتجات لدى قطاع واسع من هؤلاء المتخصصين أو المهنيين.

أما العنصر الثالث: فهو النطاق المكانى لمعرفة العلامة. حيث تبين أن الاتجاه الدولى يشير على أنه يكفى أن تتحقق معرفة العلامة على جزء أساس، أى غالبية ، إقليم الدولة المطلوب حماية العلامة فيها، وذلك تبعاً لطبيعة المنتجات التى تميزها وما إذا كانت موجهة إلى عامة السكان أم إلى المتخصصين أو المهنيين. أما المشرع المصرى فقد اشترط أن تكون العلامة مشهورة عالمياً وفى جمهورية مصر العربية حتى تعتبر علامة مشهورة ، ويستفيد مالكها من الحماية الموسعة المقررة فى المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية. وعلى ذلك يمكن القول بأنه يجب أن تكون العلامة معروفة على الجزء الاساسى من الإقليم سواء فى مصر أو فى الدولة أو الدول الأخرى محل التقدير فى نظر الجهة المختصة.

٣- كما اتضح من البحث أن الحماية المقررة للعلامة المشهورة لا تنطبق إلا فى حالة استخدام الغير لعلامة مطابقة لهذه العلامة، ولا تمتد لحمايتها ضد استخدام الغير لعلامة مشابهة لها. ونرى أنه كان من الأفضل أن تمتد هذه الحماية لتشمل منع استخدامها فى هذه الحالة الأخيرة أيضاً، لأن ذلك يقضى على كل احتمال لحدوث اللبس أو الخلط ويمنع إلحاق الضرر بمالك العلامة المشهورة، وهذا يدعم الاهداف التى يسعى المشرع إلى تحقيقها؛ ومع ذلك يمكن حماية العلامة المشهورة فى الحالة الأخيرة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وفى إطار القواعد العامة للمسئولية المدنية.

هذا بالإضافة إلى أن الحماية المقررة للعلامة المشهورة، سواء طبقا للمادة ٦٨ ملكية فكرية مصرى أو المادة ٣١٧-٥ ملكية فكرية فرنسى، تقتصر على الحماية المدنية دون الحماية الجنائية المقررة للعلامة التجارية المسجلة. وهذه الحماية المدنية هى حماية ذات طبيعة خاصة تختلف فى بعض أحكامها عن القواعد العامة للمسئولية المدنية التى تستند إليها دعوى المنافسة غير المشروعة . حيث تقوم المسئولية عن مخالفة القواعد الخاصة بحماية العلامة المشهورة، دون أن يشترط المشرع إثبات خطأ من استخدم العلامة المطابقة للعلامة المشهورة، وإنما افترض فى جانبه الخطأ بمجرد استخدام هذه العلامة، سواء لتمييز منتجات مماثلة أو غير مماثلة لتلك التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها.

كما أن حماية العلامة المشهورة ضد استخدام الغير علامة مطابقة لها لتمييز منتجات تماثل تلك التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها، لا ترتبط بالضرر الذى يلحق مالك العلامة المشهورة، حيث قرر المشرع حظر هذا الاستخدام ومنع تسجيل العلامة المطابقة بصرف النظر عما إذا كان سيترتب على ذلك ضرر أم لا. وذلك بعكس الحالة التى تستخدم فيها هذه العلامة لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها . حيث اشترط المشرع ان تكون العلامة مسجلة فى مصر وفى إحدى الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية، وأن يكون من شأن استخدام العلامة أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات الجديدة، وأن يؤدى هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة.

٤- وإذا كان المشرع المصرى لم ينص فى المادة ٦٨ من قانون الملكية الفكرية، إلا على رفض تسجيل العلامة المطابقة للعلامة المشهورة، كوسيلة لحماية هذه العلامة، فإن ذلك لا يمنع من تطبيق الجزاء المدنية الأخرى التى توقع فى حالة الاعتداء على العلامة التجارية، كطلب بطلان تسجيل العلامة المنازعة، والمطالبة بتعويض الضرر الذى أصاب مالك العلامة المشهورة من جراء استعمال الغير لها فى تمييز منتجات مماثلة أو غير مماثلة، هذا بالإضافة إلى نشر الحكم على نفقة المسئول عن الاعتداء على العلامة المشهورة.

٥-وتبين من الدراسة أن المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصرى تثير بعض الملاحظات:

أولا: من حيث الصياغة:

جاءت صياغة الفقرة الأولى على أن " يكون لصاحب العلامة المشهورة عالميا وفى جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة فى هذا القانون ولو لم تسجل فى جمهورية مصر العربية"

يوحى بأن مالك هذه العلامة يتمتع بالحماية المدنية والحماية الجنائية التى يقررها القانون لمالك العلامة التجارية المسجلة فى مصر، رغم أن ما استقر عليه الرأى أن الأمر يقتصر على الحماية المدنية دون الحماية الجنائية التى لا يتمتع بها إلا مالك العلامة التجارية المسجلة فى مصر. وهو ذات الحكم الذى استقر عليه الرأى فى فرنسا، ونص عليه المشرع الفرنسى صراحة فى المادة ٧١٣-٥ من تقنين الملكية الفكرية.

ثانيا: أن اشتراط المشرع أن تكون العلامة التجارية مشهورة عالميا وفى جمهورية مصر العربية لكى يستفيد صاحبها من الحماية المقررة فى المادة ٦٨ سالفة الذكر، من شأنه أن يجعل هذه المادة تقرر حماية للعلامات المملوكة للأجانب فى معظم الحالات لأنها هى العلامات ذات الشهرة العالمية، ولا تنطبق على العلامة التجارية المسجلة فى مصر، طالما أنه لم يتوافر لها شرط الشهرة العالمية . ولا شك أن ذلك يعتبر قصورا فى التشريع، بل إنه يضع العلامة المشهورة الأجنبية فى مركز أفضل من العلامة المصرية المشهورة فى مصر فقط ، والتى تظل حمايتها خاضعة للقواعد العامة، وهى حماية أقل فاعلية من القواعد الخاصة المقررة فى هذا الشأن.

وهذا المسلك يتعارض مع ما عليه الوضع في القانون الفرنسي الذى لم يشترط أن تكون شهرة العلامة عالمية ، ومن ثم يكفى أن تكون مشهورة فى فرنسا . وهذا يتلائم مع الحكمة التى من أجلها تقررت القواعد الواردة فى المادة ٦٨، وهى حماية الشهرة التى حققتها العلامة التجارية. وكان ينبغى أن تنطق هذه القواعد طالما تحققت الشهرة فى مصر دون اشتراط تحققها عالمياً، وهى صياغة تثير اللبس وعدم التحديد أيضا.

ثالثاً: أن الفقرة الثالثة من المادة ٦٨ سالفة الذكر تضيق من نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة فى حالة استخدام الغير لعلامة مطابقة لها لتمييز منتجات لا تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها، وذلك باشتراط أن يكون من شأن هذا الاستخدام أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات الجديدة ، وأن يؤدى هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة. وكان من الأفضل أن يجعل المشرع كل شرط حالة مستقلة بذاتها وكافية لحماية العلامة المشهورة، أى أن يجعل الشرطان تخييريان كما فعل المشرع الفرنسى. أما النص بهذه الصورة فإنه يترتب عليه إهدار حماية العلامة المشهورة فى حالات كان من الواجب حمايتها فيها مثال ذلك الحالة التى يؤدى استخدام العلامة إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة دون أن يكون من شأنه إثارة الاعتقاد لدى الجمهور بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات الجديدة ، والعكس أيضا فقد يتوافر الاعتقاد بوجود الصلة دون إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة، رغم الاتجاه السائد أن وجود

هذه الصلة فى ذاته يعتبر صورة من صور الضرر الذى يمكن أن يلحق بصاحب العلامة المشهورة.

٦- **وأخيرا** نود الإشارة إلى أن القواعد الخاصة بحماية العلامة المشهورة استثناء من مبدأ تخصيص العلامة التجارية (م٣/٦٨ ملكية فكرية) ينبغى أن يتم تطبيقها بحكمة، فينظر إليها باعتبارها قواعد استثنائية، ومن ثم يجب أن تفسر تفسيرا ضيقا ولا يتوسع فى تفسيرها، حتى لا تتعدى الهدف الذى من أجله وضعها المشرع، وهو منع الاعتداء على العلامة المشهورة، بالاستفادة من شهرتها بدون وجه حق، لأن التوسع فى التفسير أو القياس على هذه القواعد من شأنه أن يضر بحرية التجارة التى ينبغى أن تظل هى القاعدة، وأن يظل مبدأ تخصيص العلامة التجارية هو المحدد الأساسى لنطاق حماية العلامة التجارية، ولا ينبغى الخروج عليه إلا إذا كانت هناك مصلحة أولى بالرعاية يتم تهديدها أو الاعتداء عليها، ولو كانت العلامة التجارية من العلامات المشهورة، لأن المشرع لم يقصد بوضع القواعد الخاصة بحمايتها إلغاء مبدأ تخصيص العلامة التجارية[1].

---

(١) راجع فى هذا المعنى فيما يتعلق بالقانون الفرنسى: جورج بونه، المرجع السابق، ص٢٠٥ ، ألبرت شافان، المجلة الفصلية للقانون التجارى ١٩٩٣ ، ص٦٥٧، رقم: ٥.

المراجع باللغة العربية

د/أحمد محمد محرز: القانون التجارى ،الجزء الأول ،طبعة ١٩٩٤ بدون ناشر .

د/ أكثم الخولي: الوسيط فى القانون التجارى ،الجزء الثالث الأموال التجارية، الطبعة الأولى ١٩٦٤، مطبعة نهضة مصر، الفجالة القاهرة.

د/ توفيق حسن فرج: النظرية العامة للالتزامات ،الجزء الأول طبعة ١٩٧٧، مؤسسة الثقافة الجامعية الإسكندرية.

د/ حسام الدين عبد الغنى الصغير: اسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية التربس)، الطبعة الأولى ١٩٩٩، دار النهضة العربية بالقاهرة.

د/حسام الدين عبد الغنى الصغير: الترخيص باستعمال العلامة التجارية،القاهرة ١٩٩٣ ، بدون ناشر.

د/حسام الدين عبد الغنى الصغير: دروس فى الملكية الفكرية،طبعة ٢٠٠٣،بدون ناشر.

د/حسام الدين عبد الغنى الصغير:القواعد المستخدمة فى التشريع المصرى الجديد بشأن العلامة التجارية ، القاهرة ٢٠٠٢ بدون ناشر.

د/حسين فتحى ،حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك طبعة ١٩٩١ بدون ناشر .

د/ سميحة القليوبى : العلامة التجارية ذائعة الشهرة ،ورقة عمل مقدمة إلى ندوة حقوق الملكية الفكرية التى عقدت بكلية الحقوق جامعة القاهرة يناير ٢٠٠٣.

د/ سميحة القليوبى : الملكية الصناعية ،الطبعة الرابعة ،٢٠٠٣ دار النهضة العربية بالقاهرة .

د/سميحة القليوبى : الملكية الصناعية ،الطبعة الثانية ١٩٩٦ ، دار النهضة العربية بالقاهرة.

د/عبد الرزاق أحمد السنهورى :الوسيط فى شرح القانون المدنى ،مصادر الالتزام المجلد الثانى العمل الضار والاثراء بلا سبب . الطبعة الثالثة ١٩٨١ تنقيح المستشار مصطفى محمد الفقى، د/عبد الباسط جميعى ،دار النهضة العربية بالقاهرة .

د/عبد الفضيل محمد أحمد: الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ،طبعة ١٩٩١ مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة .

د/علي البارودي ، د/محمد السيد الفقي :القانون التجاري،طبعة ١٩٩٩ دار المطبوعات الجامعية ،الإسكندرية

د/محسن شفيق :القانون التجاري المصري ،الجزء الأول الطبعة الأولى ١٣٦٨هـ ١٩٤٩ ،دار نشر الثقافة بالاسكندرية .

د/محمد حسني عباس:الملكية الصناعية والمحل التجارية، الجزء الثاني ، طبعة ١٩٦٩،دار النهضة العربية بالقاهرة.

د/محمد لبيب شنب:دروس في نظرية الالتزام ،مصادر التزام طبعة ١٩٧٦-١٩٧٧،دار النهضة العربية بالقاهرة .

د/محمود سمير الشرقاوي:القانون التجاري ،الجزء الأول ،طبعة ١٩٨٢ دار النهضة العربية ،القاهرة .

د/محمود مختار أحمد بريرى:قانون المعاملات التجارية ،الجزء الأول ،طبعة ٢٠٠٠،دار النهضة العربية،القاهرة .

د/مصطفى كمال طه:القانون التجارى ،الجزء الأول ،طبعة ١٩٨٨،دار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية .

د/نبيل محمد أحمد صبيح :حماية العلامات التجارية والصناعية فى التشريع المصرى وفى ظل اتفاقية الجات ،طبعة ١٩٩٩،دار النهضة العربية،القاهرة .

AGOSTINI Eric, les agissement parasitaires en droit comparé, J.C.P. 1987, éd. G, Doc., 3284, N.11.

AGOSTINI Eric, note sous Paris 10 juiellet 1986, J.C.P. 1986, éd .G, juris., N. 20712

Alain THRIERR, conventian de Paris, juris classeurs, fascicule 7720

Albert CHAVANNE et Jean- Jacques BURST, Droit de la propriété industrielle, Dalloz, éd.1998.

Arnaud Dimeglio, Bars de fer entre la marque et le nom de domaine , Http : // WWW. Droit – technnologie .org.

AZEMA j., nate sous C.A Paris 31 octolure 1997, Rev. Tri, dr. com. 1998, P. 145.

AZWMA j. et j. christoph GALLOUX, Nate sous CJCE, 14 septemlze 1999, Rev. Tri. Dr. com. 2000, P.87.

BONET GEARGES, nate sous Nancy 26 juin 1974, J.C.P. 1975, éd G, 11, N.18178.

Buffet Delmas d'Autan, la protection des marques de renommee à l'epreuve de la jurisprudence de la cour de cassation, Note sous cass. Cow. 29 Juin 1999, Dallaz, 2000, cahier drait des affaires, N.8, Juris. Commn, P.185

BURST J.J, note sous C.A. Paris 19 Jauvier 1993 Dalloz- sirey 1994, somm. P.56.

BURST J.J, note sous cass. Com .5 Novemlre 1985 et 27 Mai 1986, Dalloz- sirey, 1978, Juris, P24.

CARON chistophe, Conditions strictes de protection du titulaire d'une marque notoire, note sous C.A. Paris 8 Novemlre 2000, J.C.P.2001 éd. G., Juris, P.227

Claude RODHAIN, nouvelle loi sur les marques de fabrique, de commerce ou de services, Gar. Pal. 18 et 19 septembre 1991, Doctrine, P.2.

DESBOIS H., note sous C.A.Paris 8 Decembere 1962, Dalloz 1963, Juris, P. 406.

G. RIPERT et R. ROBLOT, Traité de droit commercial, pare **M. Germain,** tome 1, éd. 16, L.G.D.J., Paris, 1996.

Georges BONET, la protéction des marques motoires dans le code de la propriété intellectuelle, mélanges J. Foyer, PUF, 1997, 189.

Gérard DASSAS, Marque renommée, Jusis-classeurs, Fasc. 7320.

GREGAISE LOISEAU, nom de domaine et internet, turbulence autour d'un nouveau signe distinctif, Dalloz, 1999, chrom., P.245

Hervé MACCIONI, l'image de marque émergence d'un concept juridique? ,J.C.P. 1996, éd. G., Doctrine, N.3934, P.205.

JEAN- Christophe GALLOUX, Droit de la propiété industrielle, Dalloz, éd.2000.

JEANA SCHMIDT SZALEWSKI, Droit de la prpriete industrielle, 3éd., Dalloz, 1997.

JEANA SCHMIDT- SZALEWSKI, la distinction entre L'action en contrefaçon et L'action en concurrence déloyale dans la jurisprudence, Rev. Tr. Dr. Com. 1994, P.455 ets.

Louis Mermillod, les agissement abusif extr-concurrentieles, Rev. Tri.dr. Com. 1966, P.489.

Luis VAN BUNNEN, Aspects actuels du droit des marques dans le Marchè commun, Bruxelles, 1967.

M. Pollaud, Droit de la propiété industrielle, éd.1998.

Marie – Angèle PEROT- MOREL, L'extension de la protection des marques motoires, Rev. Tri.dr. Comm. 1966,P.9 ets.

Marie –Eugénie LAPORTE – LEGEAIS, clair-obscur sur la marque renommée: dix ans d'application de la lai du 4 Janvier 1991, J.C.P 2001, Ed.E, commentaire, P.1514.

Marie MALAURIE-VIGNAL, Parasitisme et notoriete d'autrui, J.C.P. 1995, Doctrine, 3888.

Marie –Eugénie LAPORTE – LEGEAIS, clair-obscur sur la marque renommée: dix ans d'application de la lai du 4 Janvier 1991, J.C.P 2001, Ed.E, commentaire, P.1514.

Marie MALAURIE-VIGNAL, Parasitisme et notoriété d'autrui, J.C.P. 1995, Doctrine, 3888.

MENDRAS, Adolescents et marques notoires, http: // WWW.. Prodimorques. Com.

Olivier MENDRAS, Adolescents et marques notoires , HTTP: // WWW. Prodimarques . com.

Patrice CANDÉ, protection des marques renommées en France depuis la loidu 4 Januier 1991, Dalloz affaires, Jeudi 26 navemlere 1989, P.1886.

Philippe le TOURNEAU, Parasitisme et marque motoire, ou de l'application du régime général de la responsabilité en présence d'une lacune du droit spécial, Gag. Pal. 30 et 31 Mars 2001, P.22.

Philippe le TOURNEAU, le Bon vent du parasitisme, contrats- concurrence- consomution éditions du juris – chasseur, Janvier 2001, P.5.

Philippe le TOURNEAU, le parasitisme dans tous ses états , Dallaz sirey, 1993, chron., P. 310, ets.

POLLAUD DULIAN m, Drait de la propriété industrielle, éd. 1998.

Stéphaine GIONANNETTI, les marques notoires ou de hautes renommées, h TT P: // WWW. abc- tuxe. .com / entreprise.

Sylviane DURRANDE, Du bâtonnet glacé à L' "esquimau ou les avatars des marques devenues la désignation usulle d'un Psoduit, Dalloz, 1991, chron, P. 234 ets.

VIALA M., Nom de dommaine- internet: le droit cherche ses marques , note sous TG1 Paris, 12 mars 1998, Dalloz, 1999, Juris., P.316.

Y. SANT- GAL, protection et défense des masques de fahrique de commerce au de service, éd.3, DELMAS.

Yves SERRA, Concurrence déloyale, Dalloz, Encyclopédie N200.

الموضـــوع	الصفحة

الموضـــوع	الصفحة

الموضـــوع	الصفحة

الموضـــوع	الصفحة

الموضـــوع	الصفحة

الفصل الثالث

وسائل حماية العلامة التجارية المشهورة

الموضـــوع	الصفحة

رقم الإيداع بدار الكتب
٢٠٠٣/١٨٣٦٢

الترقيم الدولى I.S.B.N
977-04-4287-9

مطبعة حماده الحديثة
قويسنا ت ٠٤٨/٢٥٨١٤٠٠